



**ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS EN LOS  
PROCESOS GERENCIALES DEL SECTOR HOTELERO DE LA  
CIUDAD DE AMBATO.**

**TUBÓN ARCOS, ESTEFANÍA CAROLINA  
VACA RIVERA, GABRIELA ESTEFANÍA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**DIRECTOR: ING. NASIMBA SUNTAXI, CRISTINA MARIBEL**

**LATACUNGA**

**31 DE AGOSTO DEL 2020**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS EN LOS PROCESOS GERENCIALES DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE AMBATO” fue realizado por la Srta. Tubón Arcos Estefanía Carolina, y la Srta. Vaca Rivera Gabriela Estefanía, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Latacunga, 28 de Agosto del 2020

Firma













Ing. Cristina Maribel Nasimba Suintaxi Mgtr  
C. C 1718649930

### Document Information

**Analyzed document** Proyecto de titulación Tubón y Vaca.docx (D78326298)  
**Submitted** 8/29/2020 3:02:00 AM  
**Submitted by** Cristina Nasimba  
**Submitter email** cmnasimba@espe.edu.ec  
**Similarity** 3%  
**Analysis address** cmnasimba.espe@analysis.orkund.com



### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / TESIS IDALIA MONTACHANA URKUND.docx</b> Document TESIS IDALIA MONTACHANA URKUND.docx (D54296919) Submitted by: icmontachana@espe.edu.ec Receiver: ymortega.espe@analysis.orkund.com		4
<b>SA</b>	<b>Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / TESIS CAP I,II,II - APA 7ta (VALE).docx</b> Document TESIS CAP I,II,II - APA 7ta (VALE).docx (D77919452) Submitted by: cmnasimba@espe.edu.ec Receiver: cmnasimba.espe@analysis.orkund.com		9
<b>W</b>	URL: <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/94852223.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/94852223.pdf</a> Fetched: 7/30/2020 4:19:52 AM		1
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17802/1/T3105i.pdf">https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17802/1/T3105i.pdf</a> Fetched: 8/4/2020 10:12:52 PM		1
<b>W</b>	URL: <a href="https://eve-ingsistemas-u.blogspot.com/2012/05/tablas-de-decision-parte-1.html?fbclid=...">https://eve-ingsistemas-u.blogspot.com/2012/05/tablas-de-decision-parte-1.html?fbclid=...</a> Fetched: 8/29/2020 3:03:00 AM		2
<b>W</b>	URL: <a href="http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1126Pujol">http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1126Pujol</a> , Fetched: 8/29/2020 3:03:00 AM		3
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.guiadesolucionestic.com/soluciones-verticales/sector-turismo/sistema-e-...">https://www.guiadesolucionestic.com/soluciones-verticales/sector-turismo/sistema-e-...</a> Fetched: 8/29/2020 3:03:00 AM		1
<b>W</b>	URL: <a href="https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84349/1/TG02190.pdf">https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84349/1/TG02190.pdf</a> Fetched: 6/15/2020 10:58:37 PM		1
<b>SA</b>	<b>TT. GIL JARAMILLO Y GONZÁLEZ ZAMORA.docx</b> Document TT. GIL JARAMILLO Y GONZÁLEZ ZAMORA.docx (D63767278)		2
<b>SA</b>	<b>TT Malave y Tipan Urkund.doc</b> Document TT Malave y Tipan Urkund.doc (D54990607)		1



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Nosotras, TUBÓN ARCOS, ESTEFANÍA CAROLINA, con cédula de ciudadanía N°1805104237 y VACA RIVERA GABRIELA ESTEFANÍA con cédula de ciudadanía N° 1804265732 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS EN LOS PROCESOS GERENCIALES DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE AMBATO”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Latacunga, 28 de agosto del 2020

Firmas

.....  
Tubón Arcos, Estefanía Carolina  
C.C.: 1805104237

.....  
Vaca Rivera, Gabriela Estefanía  
C.C.:1804265732



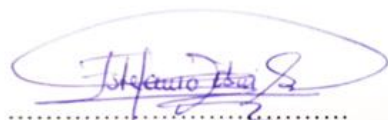
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Nosotras, Tubón Arcos, Estefanía Carolina, con cédula de ciudadanía n° 1805104237 y Vaca Rivera Gabriela Estefanía autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS EN LOS PROCESOS GERENCIALES DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE AMBATO”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Latacunga, 28 de agosto del 2020

Firmas



Tubón Arcos, Estefanía Carolina  
C.C.: 1805104237



Vaca Rivera, Gabriela Estefanía  
C.C.:1804265732



A mi hermano Cristian que durante su visita en la tierra me dejó la más grande lección de vida, valentía y amor infinito a su prójimo, enseñándome el lado hermoso de la vida para alcanzar mis más grandes deseos, gracias a él por sus palabras de perseverancia y a nunca rendirme y que ahora desde el cielo se ha convertido en mi Ángel celestial de vida.

A mi compañero de vida Luis Miguel Reinoso, que gracias a Dios me permitió conocerlo se ha convertido en mi motor para continuar con mis estudios, extendiéndome su mano como apoyo incondicional para ser mejor ser humano cada día, a mi hermana Belén por ser mi fuerza de inspiración, y a toda mi familia por sus palabras de motivación durante el proceso académico.

Estefanía Carolina Tubón Arcos

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a mis padres por ser el pilar fundamental en este gran logro académico, por ser mis inspiradores para ser mejor persona, a mi esposo Luis Miguel Reinoso por sus palabras motivadoras que me ha brindado día a día para superarme, a mi hermana Belén por ser mi motivación para servir como ejemplo, y a mi hermano Cris que en vida supo alentarme para continuar con mis estudios.

Agradezco a la Ing. Cristina Nasimba por ser la guía esencial en este proyecto y por la paciencia y tiempo dedicado al trabajo de titulación, durante todo el proceso, como no agradecer a la Universidad de las Fuerzas Armadas por tener a grandes Seres humanos como docentes que con su amor, paciencia y tiempo me extendieron su ayuda sin condición alguna gracias de corazón por nutrirme de conocimientos para ser una excelente profesional, por ello agradezco al Chef Ismael Guanoluisa, e Ing. Cristina Nasimba, personas que me extendieron su mano durante mi estancia en la Universidad y proceso de titulación.

Al Ing. Luis Bedón gerente de la Empresa SMART-EC TECH SOLUTIONS, que apporto para el tema de investigación en el desarrollo de un interfaz visual, que permitirá ser usado por los gerentes del sector hotelero de la ciudad de Ambato, con el fin de evaluar las plataformas tecnológicas a través de los indicadores de la propuesta.

Estefanía Carolina Tubón Arcos



## DEDICATORIA

Al culminar con éxito el trabajo de investigación, dedico principalmente a Dios, por ser parte fundamental en mi vida, por acompañarme en todo momento y sobre todo por darme la fuerza suficiente para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Julio Vaca y Esthela Rivera, mi mayor inspiración, quienes con su ejemplo, dedicación y esfuerzo, me brindaron su apoyo y amor incondicional.

A mi amado esposo Jonny Madril por su ayuda brindada, ya que ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más difíciles.

A mi hermana Erika por su paciencia, apoyo y preocupación, ya que más que una hermana es mi amiga incondicional y a mi sobrina Danna por ser mi grande inspiración, ellas son lo más valioso que Dios y la vida me han regalado.

A mis abuelitos Miguel, Eloysa, Ángel y Luz por compartir y estar siempre en los buenos y malos momentos, motivándome a seguir adelante, brindándome siempre una palabra de aliento llenas de cariño, amor y ánimo.

A mis amigos y amigas Lili, Sabrina, Tatiana, Raí y Patricio, quienes me acompañaron durante este recorrido universitario, con los cuales he compartido muchos momentos. Y a todas las personas quienes me han guiado y apoyado incondicionalmente.

Gabriela Estefanía Vaca Rivera

## **AGRADECIMIENTO**

Al llegar a esta etapa de mi vida estudiantil quiero en primera instancia agradecer a Dios y a la Virgen porque en todo este tiempo fueron la luz que guiaron mi camino, ellos fueron los que me fortalecieron en mis momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres por su amor, esfuerzo y sacrificio desde el primer día de mi vida, quienes me apoyaron en cada paso, quienes han sido el soporte fundamental para poder alcanzar esta anhelada meta.

Por ultimo extender un gran agradecimiento a la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento, todos los docentes que formaron parte de mi formación estudiantil, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mis estudios académicos, de manera especial, al director de carrera Ing. Carlos Albán, ya que con sus palabras de aliento me motivaron a seguir con este proceso, también agradezco a la tutora de tesis Ing. Cristina Nasimba, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración pude culminar este trabajo.

Gabriela Estefanía Vaca Rivera

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARÁTULA</b> .....	1
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	2
<b>REPORTE DE VERIFICACIÓN URKUND</b> .....	3
<b>RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA</b> .....	4
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN</b> .....	5
<b>DEDICATORIA</b> .....	6
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	8
<b>DEDICATORIA</b> .....	9
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	10
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	11
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	14
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	17
<b>RESUMEN</b> .....	19
<b>ABSTRACT</b> .....	20
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>ANTECEDENTES</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.....	23
1.2. Justificación e Importancia .....	26
1.3. Objetivos.....	28
1.3.1. Objetivo General.....	28
1.3.2. Objetivos Específicos.....	28
1.4.Hipótesis.....	28
1.5. Variables.....	28
1.6. Operacionalización de Variables.....	28
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA</b>	
2. 1. Procesos gerenciales en la hotelería.....	31
2.1.1. Reseña Histórica de la Hotelería .....	31
2.1.2. Conceptos Fundamentales de la Hotelería .....	32
2.1.3. Hotel.....	34
2.1.4 Gerencia Hotelera .....	38
2.1.5. Gerente hotelero.....	40
2.1.5. Procesos de Gerencia hotelera.....	46
2.1.6.1. Planificación Hotelera .....	52
2.1.6.1.1. Procesos de Planificación.....	54

	12
2.1.6.2. Organización Hotelera .....	54
2.1.6.2. Organigrama de un establecimiento Hotelero.....	56
2.1.6.3. Control.....	58
2.1.6.3.Toma de decisiones.....	61
2.1.6.4.1. Metodología para documentar la toma de decisiones .....	64
2.1.6.4.1.1. Árbol de decisiones .....	65
2.1.6.4.1.2. Tabla de Decisión.....	66
2.1.6.4.1.3. Español Estructurado.....	68
2.1.6.4.2. Metodología para Identificar Problemas.....	70
2.1.6.4.2.1.Diagrama de Flujo.....	70
2.1.6.4.2.2. Análisis FODA.....	72
2.1.6.4.3. Método de Preguntas QQDCC .....	75
2.1.6.4.3.1. Diagrama SIPOC.....	76
2.2. Plataformas Tecnológicas.....	78
2.2.1. Herramientas Tecnológicas .....	84
2.2.1.1. Redes Sociales.....	84
2.2.1.2. Twitter.....	88
2.2.1.3. Facebook.....	89
2.2.1.4. Flickr.....	90
2.2.1.5.Instagram.....	90
2.2.1.6. WhatsApp Business.....	91
2.2.1.7.FourSquare.....	92
2.2.1.8.Google + Business.....	93
2.2.2. Sistemas GDS ( Sistema de Distribución Global ) .....	97
2.2.2.1.Amadeus .....	97
2.2.2.2. Optimización de servicios Amadeus HotSOS.....	98
2.2.2.3 Amadeus Central Reservation Systems.....	98
2.2.2.4. Amadeus Channel Management-Rez Exchange.....	99
2.2.2.3. Sabre.....	99
2.2.2.4. SynXis Booking Engine.....	100
2.2.3.5. QuoHotel sistema ERP para la gestión hotelera .....	101
2.2.3.6. Sys hotel Software para la Gestión de Hoteles .....	103
2.2.3.7. NaviHotel.....	103
2.2.3.8 OTAS.....	104

### **CAPÍTULO III**

#### **FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

3.1. Enfoque de la Investigación.....	111
3.2. Diseño o Modalidad de la Investigación.....	112
3.3. Nivel o tipo de investigación .....	113
3.4. Población y Muestra .....	114
3.5. Fuentes de recopilación de información .....	116
3.6. Técnicas de recopilación de información .....	117
3.7. Diseño de instrumentos .....	118
3.8. Análisis de las plataformas Tecnológicas .....	119
3.8.2. Análisis e Interpretación de la Ficha de evaluación de las Plataformas tecnológicas.....	121
3.8.3 Levantamiento de Información.....	134

	13
3.8.4 Técnica de Análisis de datos .....	134
3.9. Metodología de la Propuesta.....	135
3.9.1. Pasos de la metodología del barómetro.....	136
3.9.1.1.Establecer Ámbitos, dimensiones e indicadores.....	136
3.9.1.2.Dimensiones de la investigación.....	136
3.9.2. .Indicadores para la elaboración del barómetro aplicado a la investigación como ejemplo de la metodología. ....	137
3.9.3.Tipo de Medición de indicadores a través de Puntajes .....	138
3.10. Diagnóstico.....	139
3.10.1. Generalidades de la ciudad de Ambato .....	139
3.10.1.1. Breve Reseña histórica.....	139
3.10.1.2. Ubicación Política.....	141
3.10.1.3. Actividad económica .....	141
3.10.1.4. Sector Hotelero.....	142
3.10.2. Recolección de datos y Análisis e Interpretación de resultados de la Encuesta.....	146
3.11. Conclusiones y Recomendaciones.....	182
3.11. Comprobación de hipótesis.....	183
3.11.1.Planteamiento de la hipótesis .....	183
3.11.2. Variable dependiente.....	184
3.11.3. Variable independiente .....	186
3.11.4. Grados de libertad .....	187
3.11.5.Nivel de significancia .....	188
3.11.6. Regla de decisión .....	189
3.11.7. Cálculo Matemático de la distribución Chi – Cuadrado .....	189
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>PROPUESTA</b>	
4. Introducción.....	192
4.2. Objetivos.....	193
4.3.Metodología del Barómetro.....	193
4.4.Pasos de la metodología del barómetro .....	194
4.5.Establecer Ámbitos, dimensiones e indicadores .....	194
4.6.Tipo de Medición de indicadores a través de Puntajes .....	198
4.7. Propuesta de Indicadores para la evaluación de Plataformas Tecnológicas en el sector hotelero de la Ciudad de Ambato.....	201
4.7.1. Indicadores de plataformas tecnológicas que serán evaluados por el Administrador en los establecimientos hoteleros.....	201
4.7.2. Aplicación de Metodología del Barómetro a la investigación como ejemplo de la metodología.....	204
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>217</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>227</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Cuadro de operacionalización de variables</i> .....	29
<b>Tabla 2</b>	<i>Ejemplo de entes reguladores</i> .....	36
<b>Tabla 3</b>	<i>Clasificación y categorización de los hoteles</i> .....	37
<b>Tabla 4</b>	<i>Definiciones de gerencia según autores</i> .....	38
<b>Tabla 5</b>	<i>Funciones del gerente hotelero</i> .....	41
<b>Tabla 6</b>	<i>Procesos administrativos según autores</i> .....	46
<b>Tabla 7</b>	<i>Tabla para la toma de decisiones</i> .....	68
<b>Tabla 8</b>	<i>Símbología del Diagrama de Flujo</i> .....	71
<b>Tabla 9</b>	<i>Áreas para analizar los factores internos</i> .....	73
<b>Tabla 10</b>	<i>Método de Preguntas QQDCC</i> .....	75
<b>Tabla 11</b>	<i>Definición de plataformas tecnológicas según autores</i> .....	81
<b>Tabla 12</b>	<i>Redes sociales</i> .....	85
<b>Tabla 13</b>	<i>Ejemplos de plataformas tecnológicas más usadas en el sector hotelero</i> .....	94
<b>Tabla 14</b>	<i>OTA'S (Agencias de Viaje Online) para el sector hotelero</i> .....	106
<b>Tabla 15</b>	<i>Establecimientos de alojamiento catalogados como turísticos categoría hotel de la ciudad de Ambato</i> .....	115
<b>Tabla 16</b>	<i>Aporte de las Plataformas Tecnológicas</i> .....	121
<b>Tabla 17</b>	<i>Costo de las plataformas tecnológicas</i> .....	123
<b>Tabla 18</b>	<i>Mayor impacto que tienen las plataformas tecnológicas</i> .....	125
<b>Tabla 19</b>	<i>Costo de acceso de las plataformas tecnológicas</i> .....	127
<b>Tabla 20</b>	<i>Aporte de las plataformas tecnológicas a la toma de decisiones</i> .....	129
<b>Tabla 21</b>	<i>Posee las plataformas tecnológicas feedback</i> .....	131
<b>Tabla 22</b>	<i>Requiere la plataforma tecnológica de otros indicadores</i> .....	132
<b>Tabla 23</b>	<i>Puntaje otorgado a los resultados de los indicadores</i> .....	139
<b>Tabla 24</b>	<i>Clasificación de alojamiento turístico</i> .....	143
<b>Tabla 25</b>	<i>Categorías de los establecimientos de alojamiento</i> .....	143
<b>Tabla 26</b>	<i>Establecimientos de alojamiento catalogados como turísticos categoría hoteles 4 estrellas</i> .....	144
<b>Tabla 27</b>	<i>Establecimientos de alojamiento catalogados como turísticos categoría hoteles 3 estrellas</i> .....	145
<b>Tabla 28</b>	<i>Establecimientos de alojamiento catalogados como turísticos categoría hoteles 2 estrellas</i> .....	145
<b>Tabla 29</b>	<i>Cargo que desempeña en el establecimiento hotelero</i> .....	146
<b>Tabla 30</b>	<i>Edad</i> .....	148
<b>Tabla 31</b>	<i>Usted toma las decisiones en el establecimiento hotelero</i> .....	149
<b>Tabla 32</b>	<i>La toma de decisiones requiere más de una persona</i> .....	150
<b>Tabla 33</b>	<i>La toma de decisiones se encuentra documentada</i> .....	151
<b>Tabla 34</b>	<i>Para la toma de decisiones usted utiliza el siguiente proceso: Identifica problemas, establece alternativas, escoge la mejor opción, establece estrategias, controla y evalúa la toma de decisiones</i> .....	152
<b>Tabla 35</b>	<i>Métodos para identificación de problemas gerenciales</i> .....	154
<b>Tabla 36</b>	<i>Se realiza un análisis de alternativas con un equipo de trabajo</i> .....	156
<b>Tabla 37</b>	<i>Actividades que se toman para la implementación de una alternativa</i> .....	157
<b>Tabla 38</b>	<i>Antes de implementar una alternativa, escoge la mejor opción, establece estrategias, controla y evalúa la toma de decisiones</i> .....	158
<b>Tabla 39</b>	<i>En qué departamento, posterior a la implementación de una alternativa, se realiza una evaluación de la efectividad de la decisión</i> .....	159
<b>Tabla 40</b>	<i>Utiliza una plataforma tecnológica en el hotel</i> .....	161

<b>Tabla 41</b>	<i>En qué actividad o proceso utiliza una plataforma tecnológica</i>	162
<b>Tabla 42</b>	<i>Si utiliza una plataforma tecnológica considera que es un aporte a la toma de decisiones gerenciales</i>	164
<b>Tabla 43</b>	<i>Considera que una plataforma contribuye en solucionar problemas en el área</i>	166
<b>Tabla 44</b>	<i>Usted cree que el uso de una plataforma tecnológica</i>	167
<b>Tabla 45</b>	<i>Usted cree que la plataforma tecnológica puede aportar información relevante para la toma de decisiones</i>	169
<b>Tabla 46</b>	<i>Cuánto invierte en promedio al mes por el uso de una plataforma tecnológica</i>	171
<b>Tabla 47</b>	<i>Cuáles considera que son los limitantes para el uso de una plataforma tecnológica</i>	173
<b>Tabla 48</b>	<i>Sistema ERP(sistema de planificación de recursos empresariales) que utiliza actualmente en el establecimiento hotelero</i>	175
<b>Tabla 49</b>	<i>Red social que utiliza actualmente para generar publicidad del establecimiento hotelero</i>	177
<b>Tabla 50</b>	<i>Sistema de Geolocalización que utiliza el establecimiento hotelero</i>	179
<b>Tabla 51</b>	<i>Ahencias de Viaje Online (OTA'S) que se encuentran inscritos el establecimiento hotelero</i>	180
<b>Tabla 52</b>	<i>Construcción de la variable dependiente</i>	185
<b>Tabla 53</b>	<i>Variable dependiente por dimensión</i>	185
<b>Tabla 54</b>	<i>Construcción de la variable independiente</i>	186
<b>Tabla 55</b>	<i>Construcción de la variable independiente por dimensión</i>	187
<b>Tabla 56</b>	<i>Grados de libertad</i>	188
<b>Tabla 57</b>	<i>Cálculo del Chi cuadrado</i>	190
<b>Tabla 58</b>	<i>Ámbitos, dimensiones e indicadores de la investigación</i>	195
<b>Tabla 59</b>	<i>Puntaje otorgado a los resultados en base al criterio de los investigadores</i>	199
<b>Tabla 60</b>	<i>Aplicación de la metodología del barómetro</i>	201
<b>Tabla 61</b>	<i>Indicadores para plataformas tecnológicas en el sector hotelero</i>	201
<b>Tabla 62</b>	<i>Indicador N°1 Tendencia en el aporte de las plataformas tecnológicas</i>	204
<b>Tabla 63</b>	<i>Indicador N°2 Tendencia de impacto que tienen las plataformas tecnológicas</i>	205
<b>Tabla 64</b>	<i>Indicador N°3 Tendencia de documentación en el sector hotelero de la ciudad de Ambato</i>	206
<b>Tabla 65</b>	<i>Indicador N°4 Tendencia de uso de métodos para identificar problemas en la gerencia</i>	207
<b>Tabla 66</b>	<i>Indicador N°5 Tendencia de actividades que se toman para la implementación de una alternativa</i>	208
<b>Tabla 67</b>	<i>Indicador N°6 Tendencia de departamentos en los que realizan una evaluación de la efectividad de la decisión previa a la implementación de una laternativa</i>	209
<b>Tabla 68</b>	<i>Indicador N°7 Tendencia de uso de las plataformas tecnológicas en las áreas del hotel</i>	210
<b>Tabla 69</b>	<i>Indicador N°8 Tendencia de uso de las plataformas tecnológicas en las áreas del hotel</i>	211
<b>Tabla 70</b>	<i>Indicador N°9 Tendencia de inversión en promedio al mes por el uso de una plataforma tecnológica</i>	212
<b>Tabla 71</b>	<i>Indicador N°10 Tendencia de que son limitantes para el uso de plataformas tecnológicas</i>	213
<b>Tabla 72</b>	<i>Indicador N°11 Tendencia de sistemas ERP que utiliza actualmente el</i>	

	16
<i>establecimiento hotelero.....</i>	<i>214</i>
<b>Tabla 73</b> <i>Indicador N°12 Tendencia de red social que utiliza actualmente para publicidad del establecimiento hotelero .....</i>	<i>215</i>
<b>Tabla 74</b> <i>Indicador N°13 Tendencia de agencias de viaje online(OTA´S) que se encuentran inscritas en el establecimiento hotelero.....</i>	<i>216</i>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Procesos de la gerencia</i> .....	51
<b>Figura 2</b>	<i>Flujo de la planeación</i> .....	53
<b>Figura 3</b>	<i>Organigrama de un hotel mediano</i> .....	57
<b>Figura 4</b>	<i>Proceso de control</i> .....	58
<b>Figura 5</b>	<i>Tipo de decisiones del gerente</i> .....	62
<b>Figura 6</b>	<i>Etapas de la toma de decisiones</i> .....	63
<b>Figura 7</b>	<i>Proceso de la toma de decisiones</i> .....	64
<b>Figura 8</b>	<i>Ejemplo del árbol de decisión</i> .....	66
<b>Figura 9</b>	<i>Ejemplo de español estructurado</i> .....	69
<b>Figura 10</b>	<i>Ejemplo de diagrama de flujo en la toma de decisiones</i> .....	72
<b>Figura 11</b>	<i>Estructura del análisis FODA</i> .....	74
<b>Figura 12</b>	<i>Diagrama SIPOC</i> .....	77
<b>Figura 13</b>	<i>Funciones de whatsapp</i> .....	92
<b>Figura 14</b>	<i>Características de Amadeus</i> .....	98
<b>Figura 15</b>	<i>Características de Synxis Booking Engine</i> .....	100
<b>Figura 16</b>	<i>Características de Quohotel</i> .....	102
<b>Figura 17</b>	<i>Ficha de evaluación de plataformas tecnológicas</i> .....	120
<b>Figura 18</b>	<i>Aporte de las plataformas tecnológicas</i> .....	121
<b>Figura 19</b>	<i>Costo de las plataformas tecnológicas</i> .....	123
<b>Figura 20</b>	<i>Mayor impacto que tienen las plataformas tecnológicas</i> .....	125
<b>Figura 21</b>	<i>Costo de acceso de las plataformas tecnológicas</i> .....	127
<b>Figura 22</b>	<i>Aporte de las las plataformas tecnológicas a la toma de decisiones</i> .....	129
<b>Figura 23</b>	<i>Posee las plataformas tecnológicas feedback</i> .....	131
<b>Figura 24</b>	<i>Requiere la plataforma tecnológica de otra estrategia</i> .....	132
<b>Figura 25</b>	<i>Cargo que desempeña en el establecimiento hotelero</i> .....	146
<b>Figura 26</b>	<i>Edad</i> .....	148
<b>Figura 27</b>	<i>Usted toma las decisiones en el establecimiento hotelero</i> .....	149
<b>Figura 28</b>	<i>La toma de decisiones requiere más de una persona</i> .....	150
<b>Figura 29</b>	<i>La toma de decisiones se encuentra documentada</i> .....	151
<b>Figura 30</b>	<i>Para la toma de decisiones usted utiliza el siguiente proceso: identifica problemas, establece alternativas, escoge la mejor opción, establece estrategias, controla y evalúa la toma de decisiones</i> .....	152
<b>Figura 31</b>	<i>Métodos para la identificación de problemas gerenciales</i> .....	154
<b>Figura 32</b>	<i>Se realiza un análisis de alternativas con un equipo de trabajo</i> .....	156
<b>Figura 33</b>	<i>Actividades que se toman para la implementación de una alternativa</i>	157
<b>Figura 34</b>	<i>Antes de implementar una alternativa se somete a una valoración a nivel gerencial</i> .....	158
<b>Figura 35</b>	<i>En qué departamento, posterior a la implementación de la alternativa, se realiza una evaluación de la efectividad de la decisión</i> .....	159
<b>Figura 36</b>	<i>Utiliza una plataforma tecnológica en el hotel</i> .....	161
<b>Figura 37</b>	<i>En qué actividad o proceso utiliza una plataforma tecnológica</i> .....	162
<b>Figura 38</b>	<i>Si utiliza una plataforma tecnológica, considera que es un aporte a la toma de decisiones gerenciales</i> .....	164
<b>Figura 39</b>	<i>Considera que una plataforma tecnológica contribuye en solucionar problemas en el área</i> .....	166
<b>Figura 40</b>	<i>Usted cree que el uso de una plataforma tecnológica</i>	167
<b>Figura 41</b>	<i>Usted cree que la plataforma tecnológica puede aportar información</i>	

	<i>relevante para la toma decisiones.....</i>	169
<b>Figura 42</b>	<b><i>Cuánto invierte en promedio al mes por el uso de una plataforma tecnológica.....</i></b>	<b>171</b>
<b>Figura 43</b>	<b><i>Cuáles considera que son los limitantes para el uso de las plataformas tecnológicas.....</i></b>	<b>173</b>
<b>Figura 44</b>	<b><i>Sistema ERP (sistema de planificación de recursos empresariales) que utiliza actualmente en el establecimiento hotelero.....</i></b>	<b>175</b>
<b>Figura 45</b>	<b><i>Red social que utiliza actualmente para generar publicidad del establecimiento hotelero.....</i></b>	<b>177</b>
<b>Figura 46</b>	<b><i>Sistema de geocalización que utiliza para el establecimiento hotelero.....</i></b>	<b>179</b>
<b>Figura 47</b>	<b><i>Agencias de Viaje Online (OTA'S) que se encuentra inscrito el establecimiento hotelero.....</i></b>	<b>180</b>

## **RESUMEN**

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Ambato, tomando como objeto de estudio a los hoteles de la ciudad de Ambato que se encuentran registrados y catalogados como establecimientos turísticos; con el objetivo de descubrir el uso de las plataformas tecnológicas en los procesos gerenciales del sector hotelero de la ciudad de Ambato. Dentro de la primera etapa del proyecto se indago toda la fundamentación teórica para el respaldo de la investigación, así como también los procesos gerenciales en el sector hotelero; posteriormente se realizó un diagnóstico del uso de las plataformas tecnológicas a través de una ficha de evaluación permitiendo conocer las características que brinda a los procesos gerencial, por otro lado se aplicó una encuesta la misma que determinó el uso de las plataformas tecnológicas en el sector hotelero de la ciudad de Ambato, y como aporta a los administradores o gerentes a la toma de decisiones de la gerencia, con la finalidad de obtener datos estadísticos sobre el uso y áreas que son aplicados las plataformas tecnológicas a su disposición. Por último, se generará un barómetro que permita establecer indicadores para evaluar las plataformas tecnológicas en los procesos gerenciales del sector hotelero y la toma de decisiones.

## **PALABRA CLAVE:**

- **PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS**
- **PROCESOS GERENCIALES**
- **SECTOR HOTELERO DE AMBATO**
- **TOMA DE DECISIONES**
- **BARÓMETRO**

**ABSTRACT****SUMMARY**

The present investigation was developed in the city of Ambato, taking as object of study the hotels in the city of Ambato that are registered and catalogued as tourist establishments; with the aim of discovering the use of technological platforms in the management processes of the hotel sector in the city of Ambato. Within the first stage of the project, all the theoretical foundations were investigated to support the research, as well as the management processes in the hotel sector; Subsequently, a diagnosis of the uses of technological platforms was carried out through an evaluation form allowing to know the characteristics that it provides to the management processes on the other hand, a survey was applied which determined the use of technological platforms in the sector of the city of Ambato and as it contributes to the administrators or managers to the decision making of the management, in order to obtain statistical data on the use and areas that the technological platforms at their disposal are applied to. Finally, a barometer will be generated that will allow the establishment of indicators to evaluate the technological platforms in the management processes of the hotel sector and decision-making.

**KEYWORD**

- **TECHNOLOGICAL PLATFORMS**
- **MANAGEMENT PROCESSES**
- **HOTEL SECTOR OF CITY AMBATO**
- **BAROMETER**

## **CAPÍTULO I**

### **ANTECEDENTES**

La tecnología se ha ido desarrollando en función de las necesidades humanas e históricas que poseía una época en cuestión, con el objetivo de que la misma resulte beneficiosa para las personas y facilite su diario vivir. Uno de los mayores logros tecnológicos es aquel que permite el acceso a todo tipo de información, con motivos de estudio, trabajo y ocio. El acceso libre a la información por su parte, también ha logrado insertar en las personas la curiosidad de conocer otros lugares, ya que pueden ver fotos, videos o documentos, que siembren una motivación de viaje.

Dichas tecnologías a través de las plataformas tecnológicas se enfocan en dos de las necesidades básicas de un viajero, el transporte y el hospedaje, por lo cual es oportuno mencionar que dentro de la historia del sector hotelero la incursión en el mundo tecnológico según Balado, (2005) inicia en el año 1993, año en la cual las primeras empresas perciben la importancia de crear páginas webs, en las que se indicaba información acerca de la organización, más no se podía realizar compras por este medio. Por lo cual el siguiente avance tecnológico hotelero fue que a través de dichas plataformas digitales las personas puedan realizar reservas utilizando sus correos electrónicos. A partir de esto, el avance tecnológico es inminente llegando a que, en la actualidad, cualquier persona puede reservar y pagar su hotel preferido este o no cerca de su lugar de residencia desde cualquier parte del mundo, solo por vía internet.

Todas estas facilidades brindadas por las plataformas tecnológicas, permite no solo que cada día más personas se motiven y decidan emprender el viaje, sino también

un acercamiento del turismo a todo tipo de segmento gracias a la competitividad de los establecimientos en precios. Por otra parte uno de los mayores beneficiados es el sector hotelero, ya que las plataformas digitales permiten promocionar sus establecimientos de forma más fácil y económica, además de que las personas de todo el mundo pueden observar y acceder a sus servicios; generando un crecimiento en la entrada de huéspedes, así como reconocimientos de hotel y por ende mayor ingreso de recursos económicos.

Como respuesta, el sector turístico optó por generar un sin número de alternativas en línea listas para que los turistas puedan acceder a ellas de la forma más fácil posible; la búsqueda de viajes en línea, los diferentes sistemas de distribución global (GDS), herramientas de reserva, comparadores de precio, agencias de viajes online o las conocidas OTA'S, son algunos de los productos a los cuales personas de todo el mundo tienen acceso diariamente, a esto se le denomina e-commerce turístico.

Si bien es cierto, dentro del turismo la venta de paquetes completos y la modalidad todo pagado que manejan las agencias y operadoras turísticas, han sido por un largo tiempo la forma más exitosa de venta de viajes a los clientes, en la actualidad la reserva directa se ha posicionado en la mente de los turistas. E-Marketer en su estudio Global Digital Travel Platforms 2017, señala que las reservas en las agencias online con el tiempo muestran un incremento en las ventas, y una de las formas de hacerlo es desde el ordenador y a través de teléfono móvil (Quelle, 2018, p. 1)

El vínculo entre prestadores turísticos y los clientes, ha evolucionado a la par de la tecnología, modificando la forma de comercialización de los servicios y productos

turísticos, la intermediación cada vez es menos necesaria y los metabuscadores de viaje toman mayor posicionamiento en el mercado. Metabuscadores como Kayak, Trivago, Booking y Priceline son ejemplos de las grandes plataformas de venta directa de vuelos y hospedaje.

No obstante, los beneficios tecnológicos para el sector hotelero no se quedan solo en el departamento de reservas, ya que la información brindada por el internet permite a la gerencia obtener información de mercado útil para el progreso del establecimiento, como por ejemplo el estado de los competidores, nuevas tendencias turísticas, perfil del turista que visita la zona en la que se ubica el hotel, entre otras. Cabe destacar que Garayar, (2014) menciona que es necesario implementar la tecnología con la finalidad de que el establecimiento hotelero aproveche cada herramienta y sistemas para cada nivel dentro de la organización, de esta manera permitirá contribuir a los procesos del hotel.

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El Ecuador es un país que, por su valioso número de atractivos tanto naturales y culturales además de su diversidad de flora y fauna, es considerado un país con un enorme potencial turístico. La entrada de extranjeros representa una gran fuente de ingresos para los diferentes poblados, gracias a que los mismos dejan al país receptor réditos económicos denominados gasto turístico, mismo que se da en base a las necesidades y deseos de los turistas. Dentro de las necesidades principales de los turistas se encuentran el hospedaje, transporte y alimentación, generando tres sectores

importantes de la actividad, el sector hotelero, el sector de alimentos y bebidas y el sector de transporte.

Según MINTUR, Servicios Turismo.gob.ec, (2019) la llegada provisional al Ecuador fue de 2.428.536 turistas, gracias a esto el sector hotelero de 5 estrellas tuvo una tasa de ocupación del 67,3%, con un tarifa promedio de 120,60 USD y con un crecimiento del 40,4% en relación con el año 2017. De la misma manera, de enero a febrero del 2019 se registró la llegada de 263.809 turistas extranjeros con una tasa ocupacional para hoteles de 5 estrellas de 53,5 % en comparación al año 2018 con una tarifa promedio de 105,8 USD, en cuanto a los hoteles de 4 estrellas la tasa ocupación fue 35,4% con una tarifa promedio de 73,10 USD. Todas estas estadísticas refirman la importancia del sector hotelero dentro de la actividad turística del país.

En lo que respecta a la capacidad de oferta, el MINTUR, Servicios Turismo.gob.ec, (2019) considera que dentro de todo el país existen 3.658 establecimientos de alojamiento de los cuales 880 son de categoría hotel; ubicados mayormente en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Santa Elena, Tungurahua y Manabí.

Por su parte en la provincia de Tungurahua se registran 202 establecimientos de alojamiento según el catastro del Ministerio de Turismo, de los cuales 41 se encuentran catalogados como establecimientos turísticos, clasificados según el tipo de negocio siendo hoteles, hosterías y hostales en la ciudad de Ambato.



En lo que respecta la ciudad de Ambato, es considerada una de las más atractivas del Ecuador, reconocida por su gastronomía, lugares turísticos y por supuesto la fiesta de renombre nacional e internacional, la “Fiesta de las Flores y de las Frutas”, misma que recibe cada año a miles de turistas. Por otro lado en el mes de febrero del 2019 registro a 31.866 visitantes y turistas por día, con un gasto promedio de 135 dólares permitiendo que el sector hotelero tenga una ocupación del 98% en los 41 establecimientos hoteleros.

Por otro lado, los turistas mencionaron que el medio por el cual se informan de las festividades es vía internet y redes sociales, por lo que se denota la importancia de las plataformas tecnológicas en el marketing digital de la ciudad. Por otra parte, es importante mencionar que la gran afluencia de turistas se da en su mayoría en época de feriados, por lo que mientras transcurre la temporada baja los hoteles no poseen un buen porcentaje de ocupación, esto se puede deber a la baja promoción hotelera como tal, es decir que mientras transcurre la temporada alta los hoteles se encuentran llenos no porque los turistas conozcan al hotel si no porque buscan una alternativa donde pasar la noche durante las fiestas. Esto denota la falta de publicidad hotelera de la ciudad y la baja utilización de mecanismos tecnológicos, ya que como se mencionó anteriormente los turistas llegan a Ambato gracias al marketing digital promovida por el Municipio de Ambato.

Por consecuente, la presente investigación realizó un análisis de las plataformas tecnológicas dentro del sector hotelero de la ciudad de Ambato con el objetivo de descubrir cuál es la influencia de las mismas dentro de los procesos de la gerencia de los hoteles a través de un diagnostico al sector, además de los beneficios que estas

brindan a la hotelería y su utilización de la misma. La investigación adquirió información bibliográfica de gran utilidad sobre las plataformas tecnológicas, así como también de los procesos de la gerencia hotelera, la cual permitió conocer la aplicación de las plataformas tecnológicas en los procesos en el sector hotelero de la Ciudad de Ambato para la toma de decisiones.

## **1.2. Justificación e Importancia**

El análisis de las plataformas tecnológicas se basa en la necesidad de generar una alternativa para la toma de decisiones en los procesos de la gerencia hotelera, permitiendo el incremento de la demanda del sector hotelero de la ciudad de Ambato. Esto contribuirá de manera positiva, ya que al mejorar los procesos y por ende los recursos del hotel existirá más clientes y el aumento de la economía es inminente, considerando que los trabajadores mantienen su trabajo e incluso los hoteles pueden ampliar su cartera de empleados, generando nuevas fuentes de trabajo al existir mayor demanda.

Para esto, es necesario evaluar y reestructurar el manejo de los hoteles desde su raíz, es decir desde la gerencia. El implementar plataformas tecnológicas a la administración de los hoteles facilita esta reestructuración gracias a la sistematización de los procesos gerenciales como la planificación, organización, control, motivación para la toma de decisiones. Esto a su vez garantiza el correcto aprovechamiento de los recursos precautelando la productividad del establecimiento.

Parte de los beneficios que brinda la tecnología al sector hotelero, es el contacto directo con el cliente, permitiendo conocer el perfil del mismo además de que se eliminan los intermediarios ahorrando en montos de comisión. Otro de los beneficios y quizás uno de los más importantes es que, el utilizar plataformas tecnológicas permite tener una visión más amplia del mercado facilitando la toma de decisiones.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar las plataformas tecnológicas en los procesos gerenciales del sector hotelero de la ciudad de Ambato.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Definir las bases teóricas que sustente la investigación, así como también los pilares tecnológicos para la gestión hotelera.
- Diagnosticar el estado de utilización tecnológica en los hoteles de la ciudad de Ambato.
- Elaborar el barómetro para la toma de decisiones de la gerencia hotelera de la ciudad de Ambato.

### **1.4. Hipótesis**

¿Las Plataformas tecnológicas influye en los procesos gerenciales del sector hotelero de la ciudad de Ambato?

### **1.5. Variables**

**Variable Independiente:** Plataformas Tecnológicas

**Variable Dependiente:** Procesos Gerenciales

### **1.6. Operacionalización de Variables**

**Tabla 1** Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítem
<b>Plataformas Tecnológicas (Independiente)</b>	Delgado, Manuel & Rubín, (2013) afirman que se conoce por plataforma tecnológica un conjunto de software y hardware que establecen diferentes organizaciones de tecnología, con el fin de crear y ampliar el mercado de aplicaciones para dar a conocer sus empresas y que estas sean más asequibles para los usuarios. Las plataformas hoy en día son herramientas cuyo objetivo es ofrecer al usuario una serie de recursos y servicios mostrando sus múltiples usos; tales como la comunicación, interacción, transmisión de datos e información, paquetes multimedia, entre otras utilidades.	*Tic´s	*Porcentaje de Utilización de las plataformas tecnológicas	Ficha de Evaluación
		*Herramientas tecnológicas	*Porcentaje de beneficio de las plataformas tecnológicas	Ficha de Evaluación
		*Redes Sociales	*Porcentaje del conocimiento en el uso de las plataformas tecnológicas	
			*Porcentaje Utilización de redes Sociales para promoción del Hotel	Ficha de Evaluación
		*Sistema de Posicionamiento	*Porcentaje de Reservas por medio de las plataformas tecnológicas	
		*Sistemas ERP	*Porcentaje Inversión en las plataformas tecnológicas	
	*Porcentaje de captación de clientes por medio de las plataformas tecnológicas	Ficha de Evaluación		
	*Porcentaje de plataformas tecnológicas que aporten a la toma de decisiones de un hotel			

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítem	30
<b>Procesos de Gerencia hotelera (dependiente)</b>	Los procesos Gerenciales se refieren al estudio de las misiones de las áreas de la organización en términos de los servicios que prestan al interior o exterior de la empresa y la construcción de las cadenas de valor basadas en ventas, es de naturaleza estratégica y no operativa. (Mejía, 2019)	*Planificación	*Porcentaje de personal que planifica en el hotel *Porcentaje de procesos que usa la empresa para planificar *Porcentaje de uso sistemas de identificación de criterios para la toma de decisiones * Porcentaje de uso de métodos para la organización de criterios	Ficha de Evaluación	
		*Organización	*Porcentaje de métodos usados en la gerencia *Porcentaje de valoración gerencial en el hotel en la implementación de alternativas * Promedio de inversión en plataformas tecnológicas	Ficha de Evaluación	
		*Control	*Porcentaje de efectividad en la toma de decisiones *Porcentaje de efectividad de la decisión *Porcentaje de contribución de la plataformas tecnológicas en solución de problemas.	Ficha de Evaluación	
		*Toma de decisiones		Ficha de Evaluación	

Nota: El cuadro presenta las variables dependiente e independiente de la investigación , así como sus dimensiones e indicadores a ser evaluados a través del instrumento de la encuesta y ficha de análisis para las plataformas digitales.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

#### **2. 1. Procesos gerenciales en la hotelería**

En el siguiente apartado se presenta un conjunto de conceptos que permite sustentar la investigación, es decir definiciones acerca de la hotelería, así como la historia de la misma, el sector hotelero su clasificación y categorización según La Ley de Turismo en el Ecuador y los procesos de la gerencia hotelera que el administrador utiliza para direccionar el establecimiento y por ende el perfil del gerente hotelero; por otro lado se reunirá una serie de citas acerca de las plataformas tecnológicas que existe para facilitar la gerencia dentro de un hotel.

##### **2.1.1. Reseña Histórica de la Hotelería**

La hotelería nace desde los años 1000 a 500 a. de C. cuando los comerciantes de esa época viajaban con el fin de realizar el intercambio de productos, razón por la cual necesitaban lugares para alojarse en las posadas rudimentarias durante el camino, dando lugar a que los comerciantes descansan junto con su ganado para pasar la noche, el dueño de la posada solía ofrecer comida durante la estancia; para la Edad Media los alojamientos se realizaban en monasterios e instituciones religiosas debido a las peregrinaciones religiosas Nebreda, (2019). Después del año 1400 aparecieron las primeras

instalaciones con caracteres de estafeta y de cambio de caballos, y no de verdaderos albergues o mesones.

En el siglo XIX se da un cambio debido a la revolución industrial y la generalización de transporte el servicio de alojamiento se vio forzado a subir de calidad siendo este para personas más adineradas que solían viajar con el fin de descanso, con la llegada del ferrocarril y barcos a vapor el traslado de personas creció y por lo tanto se crearon más hoteles en ciudades cercanas al ferrocarril para brindar alojamiento a los viajeros, para el siglo XX con la llegada del avión y automóvil los establecimientos hoteleros generaron más competencia por la demanda de turistas, innovando en el servicio y calidad del mismo, es así que nacen las cadena hotelera Ritz. Hotel Olid, (2017)

En la actualidad el sector hotelero ha aplicado nuevas tendencias tecnológicas para el buen servicio al huésped y para la competitividad del mismo, al principio los hoteles implementaron dispositivos y sistemas, como computadores en el cuarto, luego el Wi-fi, ya hoy en día una de las implementaciones que va a revolucionar el mundo hotelero son la implementación de impresiones 3D, realidad virtual, interconectividad de los dispositivos, sonido direccional Baz, (2016).

### **2.1.2. Conceptos Fundamentales de la Hotelería**

La hotelería es la prestación de servicios de hospedaje más sus complementos a cambio de un rédito económico, dentro de sus complementos



se encuentra la hospitalidad un factor importante dentro de la hotelería para garantizar el confort y calidad al huésped así lo afirma López, (2019).

De la misma manera, sostiene la OMT (como se cita en López, 2019) que la hotelería es el conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y/o comida a los huéspedes/clientes mediante compensación económica.

Dicho de otro modo la hotelería es una industria con fuerza económica de un país, la misma que ofrece servicio de hospedaje mediante la hospitalidad, con la finalidad de obtener un rédito económico que permita la sostenibilidad y generación de empleo en el sector.

No obstante, Arrillaga ( como se cita en Inca, 2017) ratifica que es un conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales, que de forma profesional o habitual, prestan servicios de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios. Es decir la hotelería abarca una serie de servicios que brinda al huésped tales como alimentación y alojamiento conformada por personal altamente capacitado para brindar dicho servicio tomando en cuenta la calidad y el confort.

En efecto Villena en su libro Técnico en Hotelería y Turismo (como se citó en Sanisaca, 2012) explica que es un conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios.

En las mismas circunstancias la hotelería cuenta con una tipología y clasificación de acuerdo con Editorial Vértice, (2008), tras conocer la situación de la empresa hotelera es necesario profundizar en los distintos tipos de establecimientos hoteleros

### **2.1.3. Hotel**

La palabra hotel se deriva del francés hotel, que originalmente se refería a una versión francesa de una casa adosada, no a un lugar que ofreciera alojamiento, así lo destaca Evolución Hotelera Blogia, (2011), por otro lado la palabra hotel se deriva del latín “hospes” que significa persona albergada en casa Aguiar, (2015)

Según el Ministerio de Turismo, (2015) considera que el hotel es un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicios de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en una área definida como restaurante o cafetería, según su categorización, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Según la Editorial Vértice, (2008) La empresa hotelera está caracterizada por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración,

ofrecen una extensa variedad de servicios combinables completamente heterogéneos e intangibles en su mayoría.

Del mismo modo Marrero, (2016) manifiesta que es un tipo de establecimiento hotelero que dispone de unidades de alojamiento y ofrece servicios de alimentación y otros complementarios, es decir que este tipo de establecimientos se rigen a brindar servicios de restauración, así como de alojamiento principalmente, permitiendo al turista o huésped pernoctar los días necesarios durante su estancia en una ciudad ajena al lugar de su procedencia. Es decir el hotel es la infraestructura acondicionada con los bienes inmuebles que permiten brindar hospedaje al huésped o viajero, además puede ofrecer otros servicios complementarios con el objetivo de recibir una compensación económica.

En las mismas circunstancias la hotelería cuanta con una tipología y clasificación de acuerdo con Trivago Business Blog, (2017) no son en todos los países obligatorias; sin embargo en países como Francia, estados Unidos, Alemania y Reino Unido la clasificación es voluntaria, es así que no tenía sentido mantener textos extremadamente rígidos los cuales se basan en muchos de los casos en clasificaciones hotelera en aspectos arquitectónicos, actualmente las regulaciones tienen cuatro bloques fundamentales:

- Las habitaciones
- Los cuartos de baños
- Servicios básicos del hotel
- Servicios gastronómicos

Por otro lado, existen otros aspectos secundarios dependiendo de países y regiones que toman en cuenta las siguientes áreas tales como exteriores, instalaciones deportivas y de ocio o servicios complementarios como salas de reuniones, peluquería, etc. Por ejemplo se presenta la siguiente tabla que indica los diferentes entes que regulan y otorgan la categorización a los diferentes hoteles de distintos países del mundo.

**Tabla 2**

*Ejemplo de entes reguladores*

<b>Tipos de Regulaciones</b>	<b>Países</b>	<b>Ente de inspección que otorga categorización a hoteles</b>
Regulación Basada en requisitos obligatorios por categoría	España e Italia	Inspectores Públicos
Combina requisitos mínimos por categoría con instalaciones y servicios voluntarios puntuales para obtener una categoría mayor	Francia y Alemania	Inspectores o Auditores
Regulación que combina requisitos mínimos por categoría con exigencias de calidad mínima	Reino Unido y EE.UU	Asesores

Nota: La tabla presenta los distintos entes que regulan las actividades hoteleras en los países como EEUU, Reino Unido, Italia, Francia y Alemania.

No existe un reglamento o regulación internacional unitaria que permite la categorización de los hoteles a nivel mundial, ya que este depende de cada ente regulador de cada territorio y región o continente en el cual se encuentre el hotel y por ende regirse a los reglamentos de su país.

En consecuencia Evolución Hotelera Blogia, (2011) presenta los hoteles clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, y nivel de servicios que ofrecen en cada país; pueden encontrarse las siguientes categorías Estrellas de 0 a 7, Letras de E a A, Clases de la cuarta a la primera, Diamantes y World Tourism.

A continuación en la siguiente tabla se detalla la clasificación de los establecimientos de alojamiento de manera general.

**Tabla 3**

*Clasificación y categorización de los hoteles*

<b>Tipos de Hoteles</b>	<b>Categoría</b>
Hotel	Estrellas doradas 5 a 1 y gran lujo
Hotel Residencial	Estrellas doradas de 4 a 1
Hotel Departamento	Estrellas Doradas 4 a 1
Pensiones	No poseen categorías por las condiciones de servicio
Apartamentos Turísticos	1,2,3, y 4 llaves
Ciudades de Vacaciones	1,2 y 3 estrellas
Campings	1 <sup>a</sup> , 2 <sup>a</sup> y 3 <sup>a</sup> categoría
Time Sharing	No posee categoría
Viviendas Vacacionales	No posee categoría

Nota: Recuperado de Ministerio de Turismo, 2016 del Reglamento de Alojamiento Turístico Acuerdo Ministerial 24 N° 20150024-A.

Para los hoteles de 5, 4 y 3 estrellas debe cumplir con los requisitos distintivos con los siguientes ítems: servicio, calidad, responsabilidad social corporativa y Ambiental los requerimientos por categoría para hoteles en las instalaciones generales, como accesos, ascensores, áreas de clientes,

habitaciones, baños, y servicios siendo los hoteles de 5 estrellas con mayor porcentaje de cumplimiento a nivel general.

#### 2.1.4 Gerencia Hotelera

La gerencia es aquella que se encarga del manejo de los recursos con el fin de dar cumplimiento a los objetivos y alcance de metas establecidas en su plan, por este motivo la gerencia debe acatar los debidos procesos para el buen progreso del establecimiento.

A continuación se presenta en la siguiente tabla los conceptos de gerencia con la finalidad de conocer diferentes puntos de vista de varios autores.

**Tabla 4**

*Definiciones de gerencia según autores*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
(Calle, Lazo, & Granados, 2018)	La gerencia y gestión vienen de la raíz gesto, que procede del latín gestos definido como actitud o movimiento del cuerpo, el cual a su vez se deriva de genere, que significa llevar, conducir, llevar a cabo considerando que la gerencia lleva una serie de pasos para lograr el éxito haciendo uso de recursos físicos, financieros y del factor humano siendo un complemento para la gerencia hotelera.
	La gerencia se encarga de utilizar estrategias para obtener un mejor desempeño de sus trabajadores, en

Autor	Definición
(Hernández & Gomez, 2010)	todas las áreas del organismo social, además la persona encargada de gerenciar debe tener conocimiento de la forma adecuada en que se debe realizar las actividades.
(Romero, 2006)	Gerencia es una multidisciplina desprovista de condicionamientos sociales y como una entidad autónoma que soslaya el carácter epistemológico de la administración como ciencia de la dirección.
(Chirinos & Rincon, 2006)	La gerencia es el arte y ciencia de trabajar con el personal con el fin de alcanzar los logros de los objetivos de una organización, por lo tanto implica construir conocimientos para direccionar las actividades de la organización.
(Flores, 2005)	La gerencia es aquel proceso donde se relaciona un conjunto de elementos que se aseguran la óptima utilización de un activo que siempre ha estado presente en la empresa, pero que no había sido debidamente aprovechado
(Cabau & Antonietto da Costa, 2004)	La gerencia es el desempeño adecuado de una organización, el cual hace posible por el equilibrio de las necesidades de realizar su trabajo y mantener un nivel satisfactorio entre la distribución y el entusiasmo de las personas.
(López C. , 2000)	La gerencia es el elemento esencial para el desempeño y supervivencia organizacional.

Nota: La tabla presenta diferentes puntos de vista emitidos por distintos autores sobre la gerencia

La gerencia trata con personas a través de otras personas y grupos, para alcanzar metas organizacionales, se aplica en diferentes sectores comerciales o industriales. Para tener éxito en la empresa, estas organizaciones requieren que el gerente tenga habilidades Becerra, (2012).

Cuando se habla de gerencia hotelera, se está tratando los mismos conceptos y elementos que integran el conocimiento de la gerencia aplicados a la hotelería, solo con los matices necesarios que la actividad hotelera obliga al gerente a tener en cuenta.

La hotelería tiene por función atender a turistas y propios residentes que así lo requieran. Es así que la administración debe ser un eje prioritario cumpliendo estándares de calidad que se necesiten para el buen prestigio.

Esto se logra a través de la estandarización de procesos de servicio y al adecuado manejo del recurso humano.

#### **2.1.5. Gerente hotelero**

El gerente de un establecimiento hotelero es la persona en la que la empresa deposita la confianza necesaria para administrar, gestionar y organizar los recursos disponibles, con la finalidad de alcanzar las metas propuestas en el tiempo determinado por el gerente Torres, (2004). De esta manera el gerente al tener conocimientos y habilidades permite al hotel brindar un buen servicio al huésped cumpliendo con las expectativas del mismo, en la siguiente tabla se muestra los resultados esperados por el gerente hacia el establecimiento hotelero.



Tabla 5

*Funciones del gerente hotelero*

<b>Administrador o Gerente hotelero</b>	<b>Resultados esperados</b>
“Se ocupa de gestionar los procesos de la empresa, buscar la calidad continua en servicios internos y externos”	
Planificar objetivos y estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa;</li> <li>b) Definir necesidades y prioridades para la disposición y optimización de recursos humanos y económicos;</li> <li>c) planear y desarrollar nuevos productos y procesos;</li> <li>d) indicar las necesidades de inversión;</li> <li>e) establecer cronogramas, plazos y presupuestos;</li> <li>f) establecer segmentos de mercado.</li> </ul>
Establecer estrategias y acciones de mercadeo (marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Investigar y analizar tendencias del mercado;</li> <li>b) definir objetivos y metas periódicas;</li> <li>c) analizar la participación de la empresa en el mercado, tasa de ocupación hotelera, promedio diario y flujo de venta de productos y servicios;</li> <li>d) definir política de precios;</li> <li>e) promover las ventas;</li> <li>f) construir y mantener la imagen de la empresa de alojamiento;</li> <li>g) identificar oportunidades de mejora y buscar</li> </ul>

- 
- nuevos mercados;
  - h) determinar perfil de los clientes;
  - i) determinar datos de los clientes para la generación de estadísticas;
  - j) negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.

Analizar y evaluar resultados para proponer acciones:

- a) Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad definidos;
- b) controlar costos;
- c) analizar proyecciones financieras;
- d) analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad;
- e) determinar el flujo de informaciones;
- f) analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal;
- g) desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.

---

Alcanzar objetivos  
esperados

- a) Lograr la máxima rentabilidad;
  - b) mantener el valor comercial del hotel;
  - c) aumentar la proyección de desarrollo en el mercado;
  - d) impulsar nuevos negocios;
  - e) mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos del establecimiento, del objeto del negocio y afines;
  - f) representar a la empresa en eventos y en la comunidad;
  - g) establecer y mantener una red de contactos con asociaciones, sindicatos, instituciones públicas y privadas;
  - h) trabajar en alianza con empresas del sector;
  - i) participar en las soluciones
-

---

de conflictos laborales y judiciales;

- j) elaborar resúmenes e informes escritos y orales;
- k) participar en la definición y administración de contratos y acuerdos;
- l) asegurar el cumplimiento de las leyes y legislaciones en todas las esferas.

Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento:

- a) Planear, organizar e implementar reformas y mejoras;
- b) definir y aplicar procedimientos de seguridad;
- c) promover el entrenamiento para emergencias;
- d) implementar un programa de conservación ambiental;
- e) monitorear la condición de uso de muebles, decoración, equipos y utensilios;
- f) implementar procedimientos

de prevención de fraude y transgresión contra el establecimiento, los huéspedes, funcionarios y colaboradores.

Asegurar la satisfacción del cliente

- a) Analizar resúmenes sobre la investigación en satisfacción, sugerencias, reclamos y de los clientes además proporcionar recursos para gestionar mejoras
- b) mantener permanente el contacto con el cliente
- c) supervisar los servicios y atención al huésped;
- d) controlar estándares de calidad
- e) establecer políticas de seguridad y privacidad para beneficio del cliente
- f) Reestructurar el proceso y procedimiento que eleve la calidad del servicio prestado.

Liderar el equipo humano de trabajo

- a) Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores;
- b) desarrollar acciones motivadoras;
- c) brindar un buen ambiente físico y humano de trabajo;
- d) definir criterios para la administración del equipo humano de trabajo;
- e) promover el entrenamiento continuo del personal de las diversas áreas;

- f) establecer una política de remuneración e incentivo;
- g) estimular el desarrollo del equipo humano de trabajo;
- h) promover cambios orientados a la consecución de los objetivos;
- i) solucionar diferencias entre los colaboradores.

Nota: Recuperado de la Norma Técnica INEN, 2008 por QUALITUR funciones y competencias del gerente o administrador del establecimiento de alojamiento turístico.

### 2.1.5. Procesos de Gerencia hotelera

Es oportuno mencionar que los procesos de la gerencia o administración permiten que los establecimientos hoteleros cumplan con las metas planteadas por el gerente, por lo tanto a continuación en la tabla se presenta un listado de autores que definen las funciones o procesos administrativos que el alto nivel de la organización debe ejecutar en la organización.

*Tabla 6*

*Procesos administrativos según autores*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>	<b>Procesos Administrativos</b>
--------------	-------------------	---------------------------------

Autor	Definición	Procesos Administrativos
Revolución de la gestión y reinención de la empresa Peters. J Tomas 2009 Como se cita en (Santos & Sandoval , 2016)	La gestión se refiere al proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente a objetivos específicos en un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control para cumplir objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación</li> <li>• Organización</li> <li>• Ejecución</li> <li>• Control</li> </ul>
Henry Fayol Como se cita en (Campiño, 2014)	<i>“Es el conjunto de procesos tales como: planear, organizar, coordinar y por último controlar”</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear</li> <li>• Organizar</li> <li>• Coordinar</li> <li>• Controlar</li> </ul>
Procesos de gestión de Unidades de información y distribución turística Arranza, (2013) define que:	Es ver lo que se realiza, hecho que conduce a las llamadas funciones administrativas. Este enfoque funcional, no ha sufrido cambios desde que Fayol en su obra administración Industrial y General Publicada en París en 1916 lo definiera como prever, dirigir, coordinar y controlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar</li> <li>• Organizar</li> <li>• Dirigir la actividad</li> <li>• Controlar</li> </ul>
Elementos de la Administración	Muchos administradores han visto que el análisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear</li> <li>• Organizar</li> <li>• Integrar</li> </ul>

Autor	Definición	Procesos Administrativos
(Harol, Koontz, & Weihrich, 2013)	de la administración se facilita mediante la organización clara y útil del conocimiento. Por lo tanto la dividen en cinco funciones administrativas	personal(staffing) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir</li> <li>• Controla</li> </ul>
Introducción a la teoría general de la Administración (Chiavenato, 2007)	La administración es la ejecución de los objetivos determinados por la organización los mismos que se transforman en una acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control aplicados en todos los niveles de la organización con el fin de alcanzar tales objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación</li> <li>• Organización</li> <li>• Dirección</li> <li>• Control</li> </ul>
Administración (Stoner, Freeman , & Gilbert, 2006)	Proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los empleados de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación</li> <li>• Organización</li> <li>• Dirección</li> <li>• Control</li> </ul>
Hoteles Gerencia, Seguridad y Mantenimiento (Rámirez, 2005)	La administración como sistema barca cuatro elementos básicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación</li> <li>• Organización</li> <li>• Dirección</li> <li>• Control</li> </ul>



Autor	Definición	Procesos Administrativos
Administración (Robbins & Coulter, 2005)	Los gerentes realizan actividades o deberes al tiempo que coordinan de manera eficaz y eficiente el trabajo de los demás, llevando acabo cuatro funciones fundamentales. Planear, organizar, reunir al personal, coordinar y controlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación</li> <li>• Organización</li> <li>• Dirección</li> <li>• Control</li> </ul>

Nota: La tabla indica sobre los procesos gerenciales con diferentes perspectivas de autores con la finalidad de establecer una comparación entre ellos.

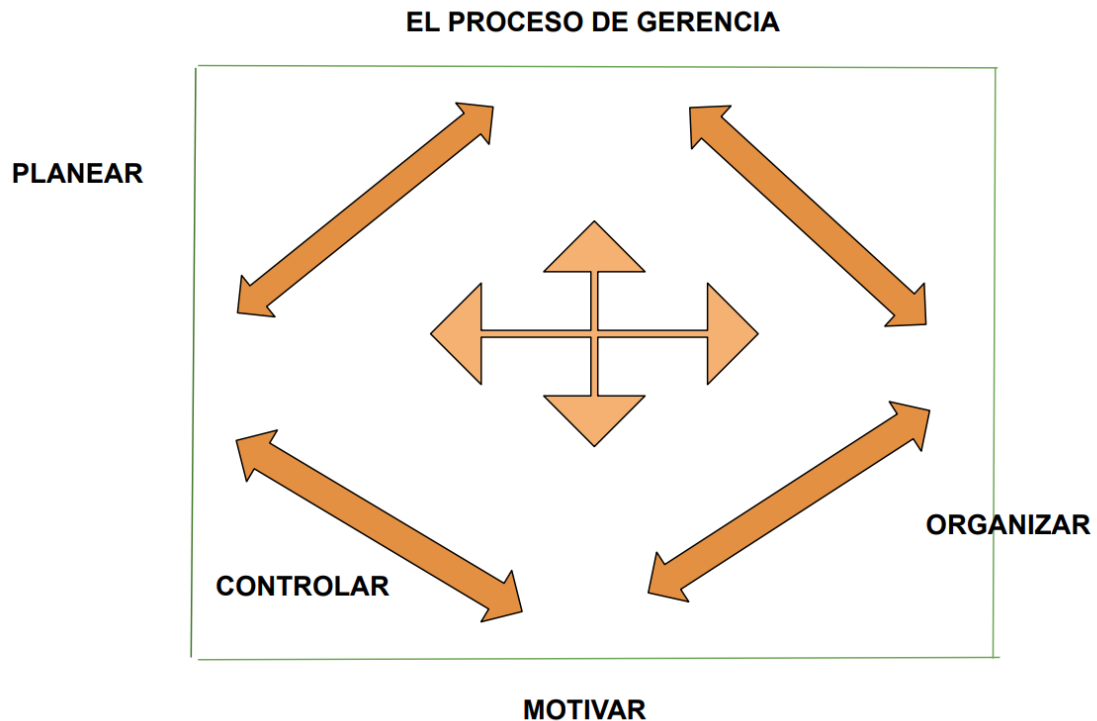
Luego de analizar y comparar las opiniones de distintos autores se puede acotar que los procesos gerenciales son claves de cualquier organización indistintamente de su naturaleza, todos estos procesos forman parte del rol gerencial pues contribuye para el logro de los objetivos de la organización a través de los encargados de los departamentos.

De manera semejante Hersey, P y Kenneth Blanchard, (2012) alude que entre los diferentes procesos que contempla la gerencia los principales son:

- Planificación: Alcanza metas y objetivos para la organización aplicando estrategias a desarrollar la empresa para alcanzar el éxito y progreso.
- Organización: Es la integración de recursos humanos, financieros y de equipos, en una forma efectiva para alcanzar los objetivos organizacionales.

- Motivación: Determina el nivel de rendimiento de los empleados, quienes constituyen un factor importante en la forma en que los objetivos organizacionales van a ser alcanzados.
- Control: Es la retroalimentación de los resultados y el seguimiento para comparar los logros con los planes y hacer los ajustes necesarios para alcanzar los mismos.

A pesar de que estos procesos se desarrollan por separado el éxito de la gerencia dependerá del trabajo en conjunto de los mismos, en el siguiente apartado se presenta en la figura 1 los procesos a ejecutar en la gerencia.

**Figura 1***Procesos de la gerencia*

Nota: Tomado del libro Management of Organization Behavior de Paul Hersey, Kenneth Blanchard y Dewy Johnson, 2008 proceso que se llevan a cabo dentro de la gerencia, los mismos que son importantes para la toma de decisiones.

Con respecto a los procesos de la gerencia se definirá cada uno de los mismos, detallando cuales son los paso a seguir para establecer cada actividad en la gerencia.

### **2.1.6.1. Planificación Hotelera**

En cuanto a Harol, Koontz, & Weihrich, (2013) argumenta que la planeación implica establecer la misión y objetivos para la empresa, por otro lado, define las acciones para lograr los objetivos planteados.

#### **Tipos de planes**

- Misiones o propósitos
- Objetivos o metas
- Estrategias
- Políticas
- Procedimientos
- Reglas
- Programas
- Presupuestos

Concerniente a la planificación Gonzalez & Talon, ( 2003) describe que una planificación adecuada se convierte en una exigencia para mantener la competitividad, por lo tanto la planificación táctica se convierte en estratégica, la misma que afecta a las áreas funcionales de la empresa hotelera y trata de seleccionar los medios adecuados para conseguir los objetivos generales de la empresa.

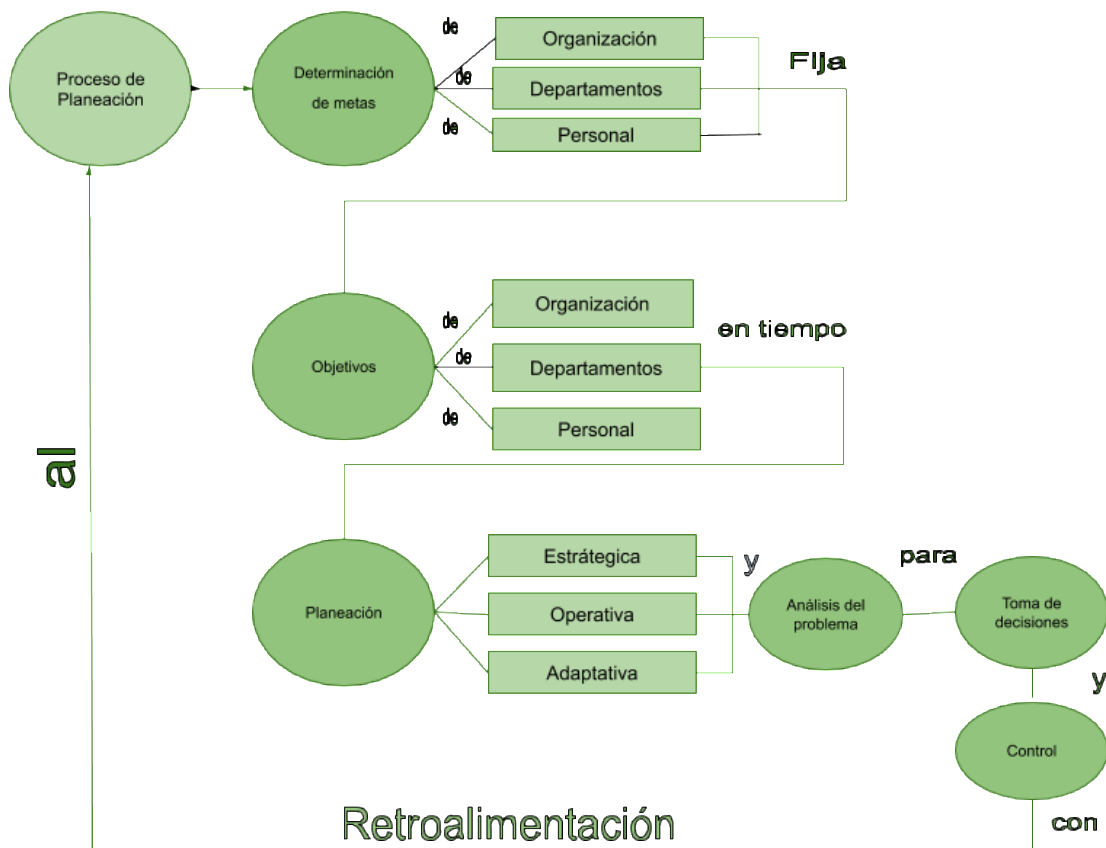
Habría que decir también que Ramírez, (2002) postula que la planeación es el proceso de adaptación y prevención de los recursos empresariales de cara a su realidad interna y a las fuerzas externas de acuerdo con los objetivos a alcanzar. En lo que respecta la hotelería se debe incrementar la tarea de

ocupación, productividad gastronómica y otros ingresos que brinde el establecimiento.

En la siguiente figura se muestra claramente los subprocesos de la planeación los mismos que evidencian los recursos, departamentos y personal a relacionarse en el procesos de planificación.

**Figura 2**

*Flujo de la planeación*



Nota: Recuperado del Libro de Hoteles Gerencia, Seguridad y Mantenimiento, Trillas 2005 por Ramírez, C. (2005).

En tal sentido la planeación consiste precisamente en determinar los objetivos del trabajo, ordenar los recursos materiales y humanos disponibles, establecer los métodos y técnicas por emplear, y precisar la forma de organización requerida.

#### **2.1.6.1.1. Procesos de Planificación**

- Identificación del problema y definición de objetivos
- Análisis y evaluación de la situación
- Formulación del plan
- Programación de las acciones
- Aprobación y autorización para llevar a cabo el plan
- Ejecución del plan
- Control y evaluación de resultados

Seguidamente se presenta el segundo proceso de la gerencia el mismo que indica la organización como tal del establecimiento hotelero, en este apartado el gerente establecerá y asignará tareas efectuadas en el primer procesos (planeación) según las funciones de trabajo de cada empleado.

#### **2.1.6.2. Organización Hotelera**

Prosigamos nuestro análisis Ramírez, (2002) deduce que no existe un modelo a seguir para la organización hotelera, sin embargo, para poner en práctica el conjunto de planes o políticas establecidas previamente. Se debe

considerar los diversos factores que influyen en la puesta en marcha del establecimiento, como:

- Objetivos de la instalación ( captación del mercado, calidad del servicio, rentabilidad, imagen, competitividad, crecimiento, estabilidad, servicios a la comunidad)
- Dimensiones del Hotel (estructura física y funcional, perfiles definidos, se determina organigrama estructural o funcional)
- Ubicación y entorno ( determina la exigencia de los servicios, disponibilidad de abastecimiento)
- Calidad y antecedente del elemento humano (preparación y especialización del personal)

Con respecto a la organización Gonzalez & Talon, (2003) da a conocer que es necesario identificar las funciones a desempeñar, determinando la estructura y las líneas de autoridad y responsabilidad y establecer relaciones entre las distintas unidades de manera que todos los trabajadores conozcan sus funciones y ubicación en la empresa.

En este sentido la presencia de un organigrama es fundamental para la estructura organizativa de un establecimiento hotelero, ya que de esta manera permite claramente determinar aspectos relevantes de la organización tales como jerarquías, autoridad, y responsabilidad en la asignación de tareas.

Hay que mencionar que Arranza, (2013) argumenta que la organización es un conjunto de personas que están relacionadas para alcanzar una meta y a su vez puede definir también como una función administrativa que consiste en

determinar funciones y tareas, establecer departamentos y la forma en que se va a comunicar. Para ello se toma en consideración

- Las políticas
- Los procedimientos
- Las reglas
- Los programas
- Los presupuestos

En definitiva, un paso fundamental para el establecimiento es establecer un organigrama que permite conocer los niveles de jerarquía de la empresa, de esta manera el gerente planteará actividades acorde a la organización establecida para el personal.

#### **2.1.6.2. Organigrama de un establecimiento Hotelero**

Lo más importante para la organización es el diseño de un organigrama, por esta razón se debe considerar los aspectos tecnológicos, aspectos ambientales, para establecer el organigrama adecuado, por otro lado es importante aclarar que se pueden aplicar distintos tipos de organigramas ya que constantemente las empresas sufren cambios; en efecto los organigramas se deben adaptar de acuerdo a los ajustes que cada establecimiento hotelero registre o aplique con el tiempo.

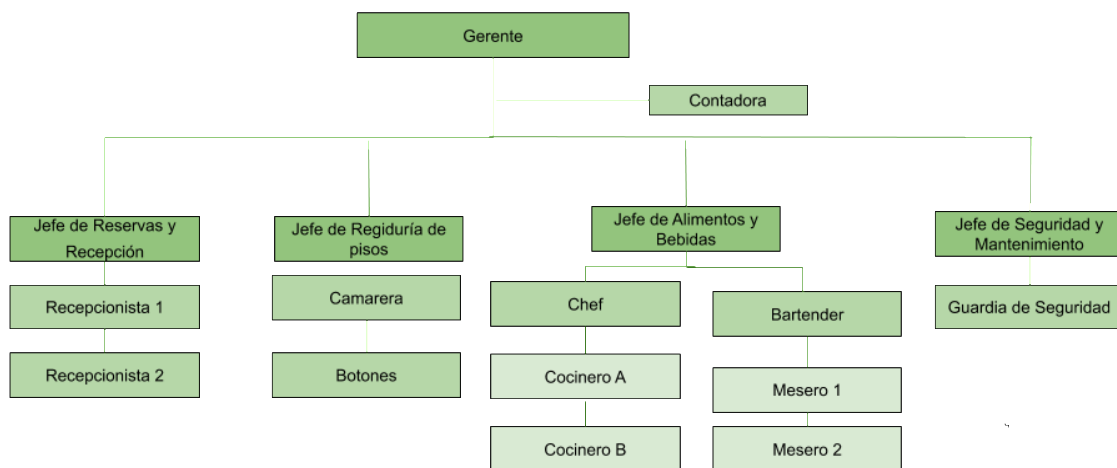
Por lo tanto es necesario que la empresa establezca el organigrama adecuado para la debida organización de la empresa de esta manera se fijan



actividades que el personal debe acatar con la finalidad de cumplir con los objetivos del establecimiento hotelero (Ramírez, 2002).

**Figura 3**

*Organigrama de un hotel mediano*



*Nota:* Organigrama de un hotel mediano, el mismo que indica cada departamento que tiene un hotel.

A continuación examinaremos brevemente el último proceso o función de la gerencia que permite controlar el cumplimiento de los objetivos y el adecuado uso de los recursos de la empresa.

### 2.1.6.3. Control

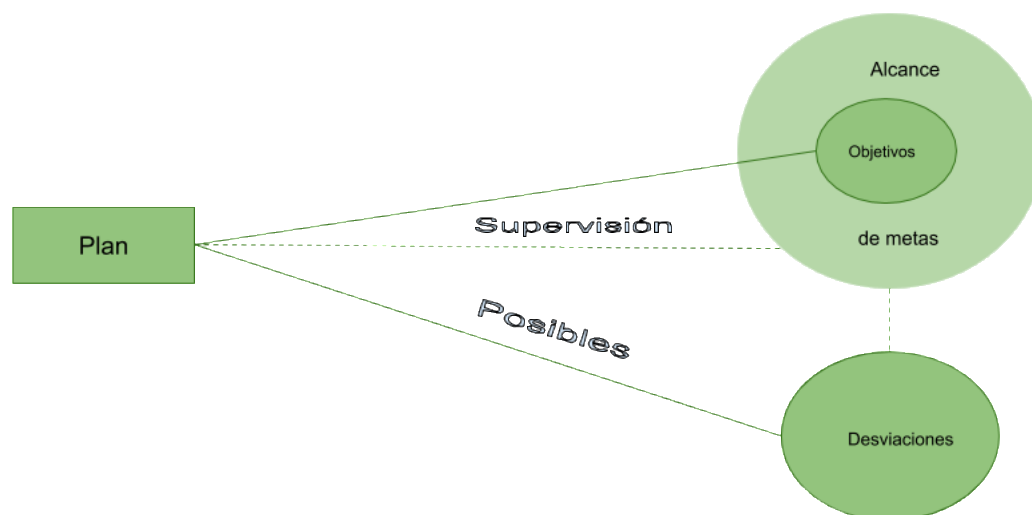
Esta fase es de suma importancia para el progreso y cumplimiento de objetivos adecuados, por ello se debe dar una amplia y correcta supervisión, en el cual quien dirige brinda orientación en el desarrollo de las actividades.

De esta manera al controlar se puede determinar los defectos que se presentaron al momento de la organización, mal sistema de comunicación, falencias en la dirección y distribución de tareas.

Para ilustrar de mejor manera se presenta en la siguiente figura 4 el proceso de controlar

**Figura 4**

*Proceso de control*



Nota: Recuperado de Ramírez del Libro de Hoteles Gerencia, Seguridad y Mantenimiento.

De manera análoga Gonzalez & Talon, (2003), considera que un control presupuestario es de gran relevancia en la empresa que utilizan herramientas como auditorias, estadísticas, encuestas de satisfacción y desempeño del personal.

Es así que, en la figura 5 se indica los diferentes presupuestos que el gerente debe considerar al momentos de ejecutar el control, pues estos servirán para la planeación futura que desarrolle el gerente.

Para concluir Arranza, (2013) señala los tipos de control que se establecen de acuerdo a las actividades que se llevarán acabo en el establecimiento hotelero

Preliminar: Se basa en la medicion de recursos utilizados por la organización tales como materia prima, fuentes de financiación antes de iniciar un proyecto.

Concurrente: Se detecta posibles desviaciones antes de llegar al objetivo por ejemplo análisis mensual de la ocupación hotelera, número de reclamos por parte de los huéspedes, etc.

De resultados: Son datos que informan el grado de éxito de los objetivos propuestos, se mide a través de cuestionarios de satisfacción al cliente.

Por otro lado, para llevar a cabo los procesos que permiten alcanzar los objetivos del establecimiento es importante considerar la gestión hotelera que según Gonzalez & Talon, (2003) manifiesta que son necesario algunos elementos:

**El Trabajo en Equipo:** La actividad del hotel debe ser contemplada como un proceso donde todas las tareas se encuentran relacionadas entre sí, por lo tanto es imprescindible la formación de equipos donde el trabajador es consciente de la responsabilidad en su aportación al resultado final y la satisfacción del cliente.

**La Motivación-Participación:** Para conseguir clientes satisfechos es necesario contar con personal satisfecho, la política de recursos humanos es muy importante en este sentido, salarios ajustados a los distintos niveles de responsabilidad, formación adecuada al puesto a desempeñar, planes de reciclaje y promoción adecuados y reconocimiento de los logros conseguidos son factores determinantes para el bienestar de los trabajadores.

**Comunicación:** No es posible delegar sin los canales de comunicación apropiada, la información debe circular en todas las direcciones posibles vertical descendente (de los subordinados a superiores) y horizontal (entre departamentos o áreas funcionales). Las nuevas tecnologías facilitan una importante tarea como correo electrónico. Internet intranet, videoconferencias, etc.

Par que los procesos hoteleros se efectuen de la mejor manera es necesario que el gerente hotelero ecuatoriano siga las siguientes funciones que establece la Norma Inen Ecuatoriana para el sector hotelero.

### **2.1.6.3.Toma de decisiones**

Según Moya, Cortes, & Martinez, (2019) la toma de decisiones se propone como el proceso a través del cual se brinda solución a las diferentes situaciones o problemas de las empresas hoteleras, mediante la identificación y selección de la mejor alternativa.

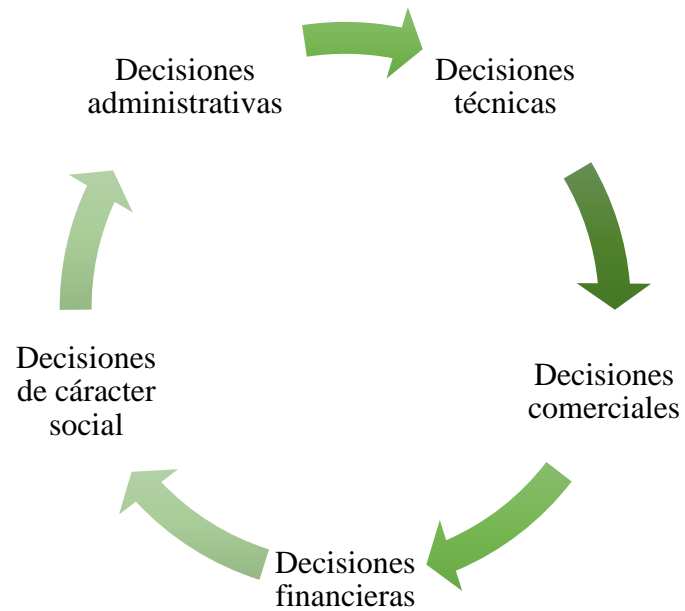
Por otro lado Causillas, (1986) menciona que, la dirección es la función clave de la administración de empresas, ya que se torna inútil planificar las actividades productivas de la empresa, organizar racionalmente sus recursos y controlar los bienes, servicios y personas, si no se cuenta con una dirección eficaz, la que se realiza a través de decisiones. (1986, p.30).

La toma de decisiones es un factor importante en los establecimientos hoteleros, ya que este permite establecer acciones para el presente y por ende para el futuro, por lo cual el gerente debe aplicar estrategias que fomenten el desarrollo y la productividad del hotel.

En la figura 5, se presenta el tipo de decisiones que el gerente hotelero, toma de acuerdo a la identificación de problemas, que es parte de las etapas de la toma de decisiones.

**Figura 5**

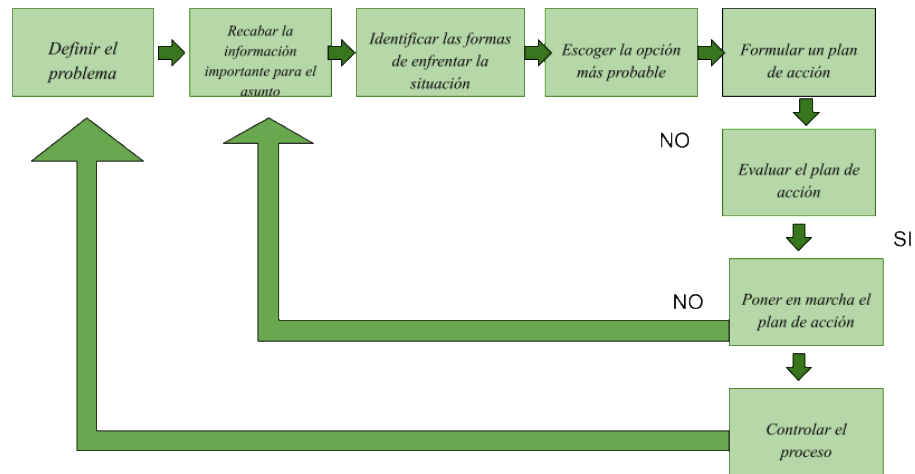
*Tipo de decisiones del gerente*



Nota: Recuperado de Causillas, T. Análisis de Resultados y Toma de decisiones en Empresas Campesinas.

Figura 6

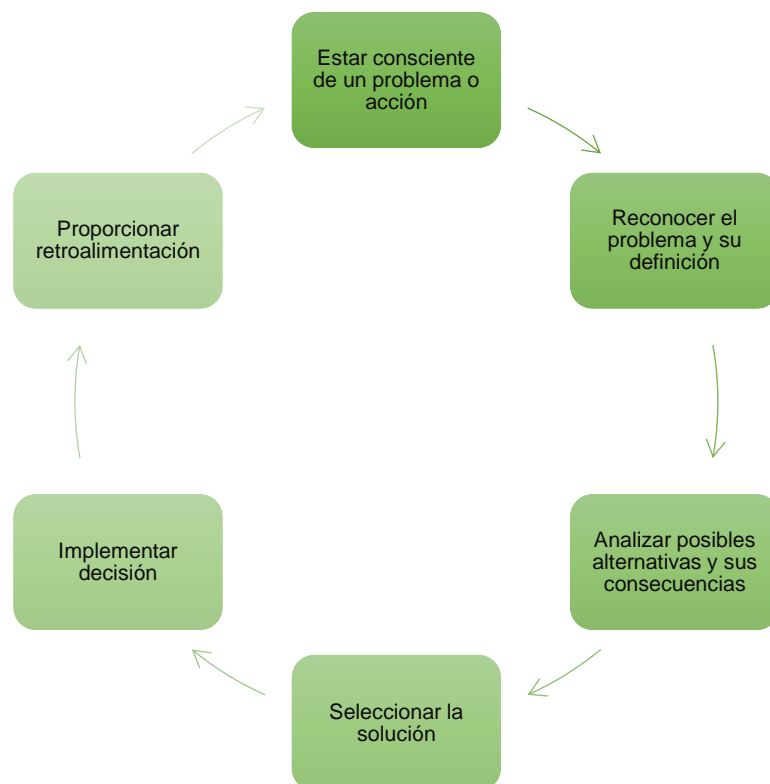
*Etapas de la toma de decisiones*



Nota: Recuperado de moody, p. decision making methods for better decisions.

**Figura 7**

*Proceso de la toma de decisiones*



Nota: Recuperado de Moody, P. Decision making methods for better decisions.

#### **2.1.6.4.1. Metodología para documentar la toma de decisiones**

Para la toma de decisiones es necesario identificar la metodología, para identificar el problema y a la vez establecer alternativas para dar solución a los problemas del establecimiento hotelero.



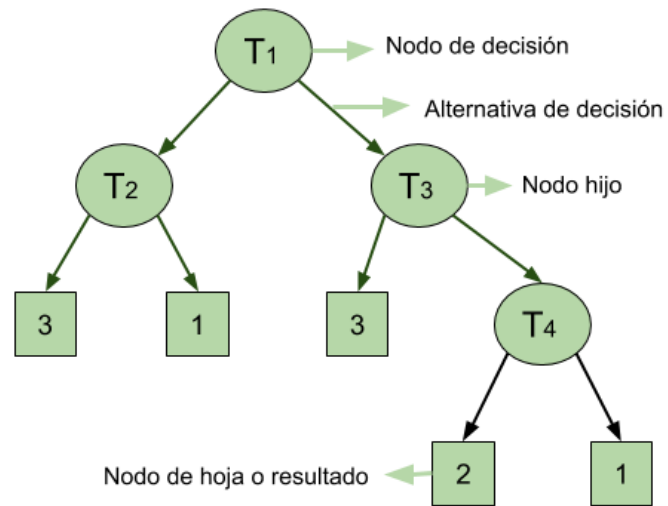
#### **2.1.6.4.1.1. Árbol de decisiones**

Un árbol de decisión es un método analítico que a través de una representación gráfica se puede interpretar todos los sucesos que pueden manifestarse a partir de una deliberación asumida en cierto tiempo. Desde un punto de vista probabilístico, ante un abanico de posibles decisiones nos ayuda a obtener la decisión más “acertada”. Es así que el nombre se deriva de la apariencia del modelo parecido a un árbol y su uso es amplio en el ámbito de la toma de decisiones bajo incertidumbre junto a otras herramientas como el Análisis del punto de equilibrio. (Berlanga, Rrubio, & Vila, 2013)

Para entender de mejor manera según Minguillón & Pujol (2002) detalla a continuación un ejemplo claro del resultado de la creación de un Arból de Decisión la cual se muestra en la figura N° 8.

**Figura 8**

*Ejemplo del árbol de decisión*



Nota: Indica la forma en estructurar el árbol de decisiones tomado de Minguillón & Pujol, (2002)

#### 2.1.6.4.1.2. Tabla de Decisión

Según Porras, (2012) la tabla de decisión, conocida también como la tabla de verdad, es una de las herramientas más útiles para expresar sin ambigüedad un problema, es así que muchos procesos de toma de decisiones pueden ser tratados por medio de esta tabla. Esta se representa por medio de una matriz que consta de filas y columnas divididas en cuatro cuadrantes, aquí se trata de identificar en el problema las acciones que hay que ejecutar y las condiciones que se tienen que cumplir para ejecutar esas acciones.

Porras, (2012) menciona que, la tabla de decisión esta integrada por 4 partes, las cuales se detallan a continuación:

1. Conjunto de Condiciones: estas interceden en el problema
2. Conjunto de acciones: Abarca todas las acciones que hay ejecutar cuando se cumplen un conjunto proporcionado de condiciones.
3. Salida de ejecución: Se establece cuando se ejecuta cada acción.
4. Conjunto de reglas: Es una combinación de una etapa en el acceso de condiciones y de una o más acciones, lo cual es consideradas como binarias (SI/NO).

A fin de explicar de mejor manera de que se trata la tabla de decisión se toma de ejemplo de Porras siendo el más complejo, pero a la vez permite ejecutar una buena toma de decisiones.

Tabla 7

*Tabla de decisión para la toma de decisiones*

Condiciones	Reglas							
Condición 1	S	S	S	S	N	N	N	N
Condición 2	S	S	N	N	S	S	N	N
Condición 3	S	N	S	N	S	N	S	N
Acción 1	X	X						
Acción 2				X		X		X
Acción 3			X				X	
Acción 4					X			

Nota: Indica la estructura para ejecutar la toma de decisiones tomado de Porras, (2012)

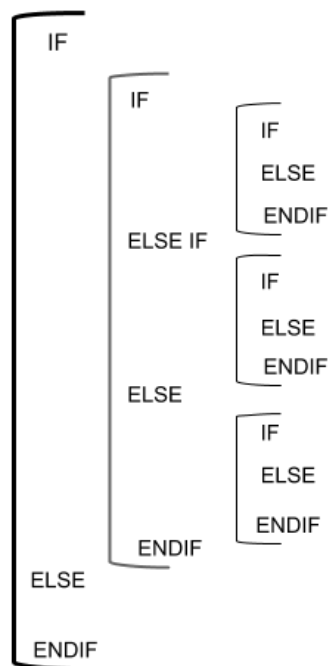
#### 2.1.6.4.1.3. Español Estructurado

También conocido como lenguaje estructurado, es otro método para evitar los problemas de ambigüedad este puede ser de utilidad para describir con claridad condiciones y acciones, es una técnica apropiada para analizar el proceso de decisión. Este método no hace uso de árboles o tablas en su lugar utiliza declaraciones para describir el proceso, en la cual permite hacer una lista de todos los pasos en el orden en que se llevan a cabo (Schmidt, Kendall, & Kendall, 2016).

El siguiente ejemplo demuestra la manera en que se transforma en español estructurado donde incluirá bloques de instrucciones anidados dentro del otro.

### Figura 9

*Ejemplo de español estructurado*



Nota: Indica el diagrama para ejecutar el español estructurado en la cual se da una serie de alternativas para la toma de decisiones tomado de Schmidt, Kendall, & Kendall, (2016).

#### **2.1.6.4.2. Metodología para Identificar Problemas**

Para el administrador o gerente de un establecimiento hotelero es importante conocer sobre la metodología que puede ser implementada en la identificación de problemas en el hotel a continuación se detallará cada método a ser aplicado.

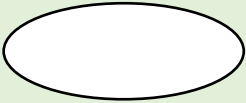


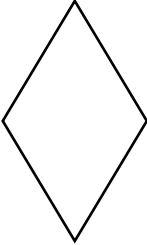
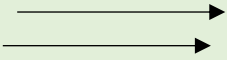
##### **2.1.6.4.2.1. Diagrama de Flujo**

El Diagrama de flujo tiene como propósito representar una serie de actividades en el proceso mediante simbología; la misma que permite tener una favorable visualización de las actividades asignadas, por otro lado está herramienta garantiza la calidad y productividad del establecimiento, ya que estará documentado tanto en el flujo de actividades como la decisión que se eligió para llevar a cabo el flujo de trabajo en la empresa. Martins, (2018)

A continuación en la siguiente tabla se presenta la simbología utilizada en la elaboración del diagrama de flujo.

Tabla 8

## Simbología del diagrama de flujo

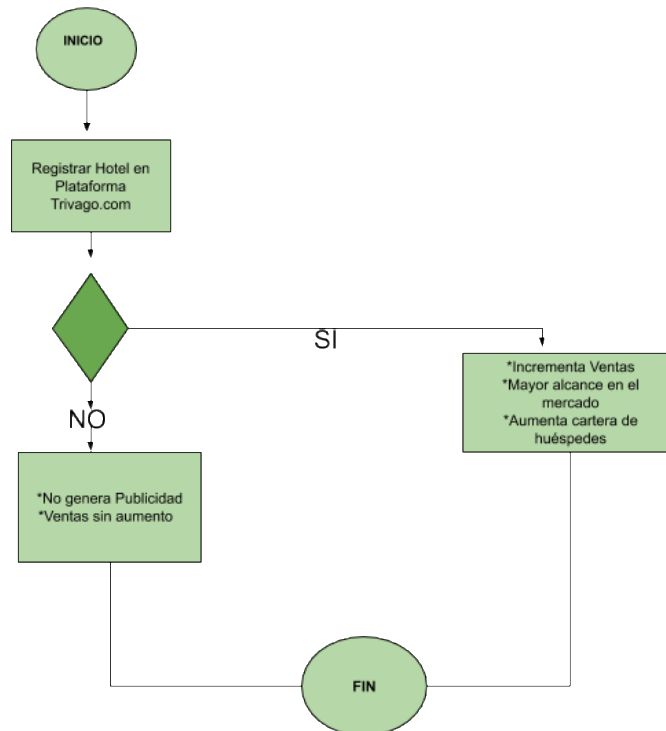
Simbología	Nombre	Acción
	Terminal	Indica el Inicio o fin del diagrama.
	Entrada y salida	Representa datos de entrada y salida.
	Proceso	Indica todas las acciones que se realizarán
	Punto de Decisión	Compara dos o más acciones, es el punto en el cual tiene dos salidas SI o NO
	Líneas de flujo de la información	Da el sentido de la información y su uso en algún proceso.

Nota: Indica la simbología que es utilizada en el diagrama de flujo tomado de Chang & Niedzwiecki, (1999).

En la siguiente figura se presenta un ejemplo sobre como documentar la toma de decisiones.

Figura 10

*Ejemplo de diagrama de flujo en la toma de decisiones*



Nota: Indica la manera de documentar de la toma de decisiones en el diagrama de flujo.

#### 2.1.6.4.2.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta útil, ya que determina los aspectos favorables (Fortalezas y Oportunidades) y los obstáculos (Debilidades y Amenazas) que tiene el establecimiento; este método permite visualizar la toma de decisiones y cumplir con los objetivos planteados por el hotel. Amparano, (2005)



Áreas que puede construir los Factores Internos “ Fortalezas y Oportunidades”  
en un establecimiento hotelero:

**Tabla 9** *Áreas para analizar los factores internos*

<b>Área</b>	<b>Características</b>
Área de Marketing	Crecimiento en los mercados, imagen y diferenciación del establecimiento
Área Financiero	Capacidad de generación de recursos internos y externos, estabilidad financiera
Atención y Servicio al cliente	Calidad en el servicio y satisfacción de los clientes
Servicios o Productos	Calidad en los servicios que ofrece el establecimiento
Habilidades y Conocimientos de empleados y líderes	Conocimiento en dirección, planificación, sistemas de operación, nivel de liderazgo
Capacidad de Innovación	Creatividad acceso a nuevas tecnologías.

Nota: Indica los factores internos y las áreas a ser analizadas en el establecimiento tomado de sistema de empresa inteligente Amparano, (2005).

Mientras que, para los factores Externos el gerente o administrador deberá analizar los cambios que se dan en el mercado o en su entorno; y que pueda no facilitar el logro de los objetivos del establecimiento.

Figura 11

## Estructura del análisis FODA



Nota: Indica la estructura el análisis FODA considerando aspectos interno y externos para la toma de decisiones.

### 2.1.6.4.3. Método de Preguntas QQDCC

Esta metodología se conoce con el nombre QQDCC; respondiendo a las preguntas ¿Qué hace el establecimiento?, ¿Dónde?, ¿cuándo?, Cómo?, ¿Por qué? y Para Quién?, estas preguntas son el punto de partida para identificar problemas por lo tanto el administrador o gerente deberá tener este tipo de preguntas para identificar el problema y aplicar posibles alternativas para la toma de decisiones Eouzan, (2013).

Tabla 10

Método de preguntas QQDCC

PREGUNTAS QQDCC	FORMULACIÓN DE PREGUNTA
Qué	¿Qué servicio o producto desea promocionar?
Por Qué	¿Cuáles son los objetivos de los establecimientos?
Para Quién	¿A quién dirigirse o asignar la tarea?
Cuánto	¿Cuál es el presupuesto?
Cómo	¿Qué plataformas tecnológicas va a adquirir según el presupuesto previsto?
Cuándo	¿Cuándo adquirir o planificar?

Quién	¿Quién ejecutara esta tarea?
-------	------------------------------

Nota: La figura presenta las preguntas para identificar los problemas en el establecimiento tomado del libro Marketing Web Guillaume Eouzan, (2013).

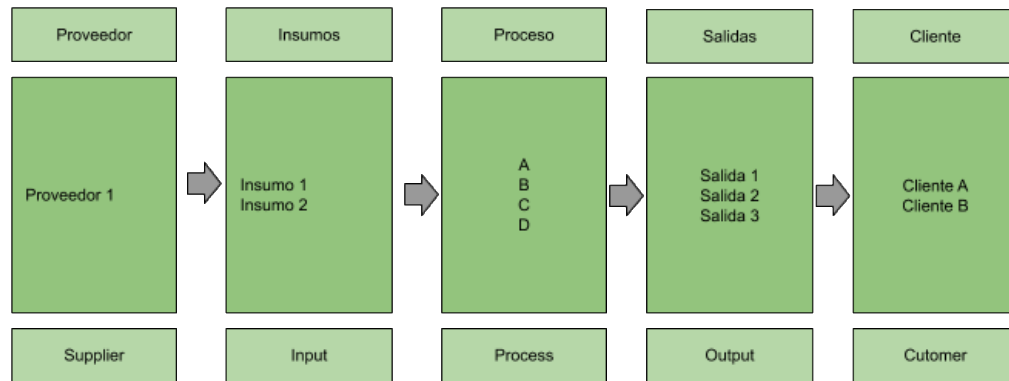
#### **2.1.6.4.3.1. Diagrama SIPOC**

Esta metodología consiste en un diagrama en el cual se visualiza el proceso que realiza el establecimiento de manera sencilla; esta técnica identifica a los proveedores, Insumos, procesos, Salidas, y Cliente que tiene la empresa. Tovar & Mota, (2007).

Para identificar cada factor del diagrama se debe considerar los siguientes pasos:

1. Recolección de la información
2. Análisis de la información
3. Especificar la información

Una vez identificada la información se desarrolla bloques de entrada y salida a continuación se presenta la estructura del diagrama SIPOC.

**Figura 12***Diagrama SIPOC*

Nota: La figura presenta la estructura para realizar el método SIPOC tomado del libro CPIMC modelo de Administración por procesos de Tovar & Mota, (2007).

## 2.2. Plataformas Tecnológicas

Teniendo en cuenta que, Simsek (como se citó en Rodríguez, 2018) piensa que las TICS hacen referencia a los recursos tecnológicos que permiten el almacenamiento, procesamiento, organización, acceso, uso, distribución y comunicación de información. Comprende recursos informáticos como software y hardware necesarios para el almacenamiento y gestión de información, además redes de comunicación a través de diversos medios físicos, que permiten su transmisión. La Tecnología de información y comunicación (TICS) comprende el estudio, diseño, desarrollo, implementación, soporte de sistemas de información basado en computadores y aplicaciones de software.

De tal manera las TICS comprende aquellos recursos, herramientas y programas utilizados para procesar, administrar y generar información mediante varios soportes tecnológicos, en la actualidad juegan un papel muy importante dentro de la sociedad, ya que ofrecen diversidad de servicio como: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, comercio electrónico, entre otros Quiñonez, Tapia, & Diego, (2019).

Por otro lado las TICS constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonido, texto e imágenes, manejables en tiempo real Ruiz, Gil, & Moliner, (2013). Así mismo se relacionan con equipos de computación, software, telecomunicaciones, redes y base de datos, lo que permite destacar que evolución del proceso humano de recibir información y comunicarse, está

estrechamente relacionada con la evolución tecnológica, pues trae consigo transformaciones a nivel comercial, educativo, cultural, social, económico, por su carácter global, accesible y universal.

Definitivamente las TIC'S han revolucionado los negocios a nivel mundial y el turismo no es la excepción, de la misma manera, han transformado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje, jugando ahora un papel importante en las reglas que rigen el mundo comercial, así como la forma de acercarse a los consumidores a través de nuevas opciones tales como; el comercio electrónico o la venta por internet, los sitios web y en definitiva la pluralidad que significa estar vigente en la red de redes Quiñonez, Tapia, & Diego, (2019).

De acuerdo a los conceptos dados se realiza un análisis por parte de Mendes, Biz, & Gandara, 2013 (como se citó en García, 2017) en el cual sostiene que, el turismo demanda una gran cantidad de información principalmente si es un viajero independiente, ya que demandan información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en el espacio que visitará.

De manera que las TIC'S han proporcionado a las organizaciones turísticas herramientas útiles para dar a conocer campañas publicitarias, facilidades para comprar los productos o servicios a través de la web, proveyendo a los usuarios interesados un acceso rápido a ella, por lo cual, las empresas turísticas pueden abarcar un mayor porcentaje de oferta al cliente

dentro del ámbito empresarial, procurando un mayor auge y competitividad debido a la vanguardia e innovación Flores, (2013).

Así mismo Torres y Marrero (como se citó en Rodríguez 2018) plantea que, las TIC inciden en toda la cadena turística, desde el momento en que el posible cliente inicia la búsqueda de información sobre el producto turístico hasta el servicio posventa.

Deseo subrayar que las TIC'S y el Turismo como se analizó en las definiciones anteriores muestra oportunamente como se relacionan entre sí a través de las herramientas de información y las empresas turísticas ya que, tienen ventaja competitiva en el mercado; de manera que el viajero tenga conocimiento sobre la existencia de las mismas, así como el viajero tiene la oportunidad de planificar el viaje de manera segura y confiable, y a la vez tiene la ventaja de relacionar precios a través de las plataformas tecnológicas existentes.

Además Ortiz y Gonzáles, (2014) revela que, con la aparición de la web 2.0 se abrieron posibilidades y oportunidades a los usuarios, permitiendo una interacción mucho más dinámica con las empresas del turismo online. De igual manera, y dentro del sector, los hoteles han visto la necesidad del uso de las redes sociales en su gestión para obtener beneficios y a la vez satisfacer a los consumidores que, gracias a estas herramientas, pueden expresar sus opciones en Internet. (p.16)



Al mismo tiempo Mellinas como se citó en Las Redes Sociales como Herramientas de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al Sector Hotelero, sugiere que El Turismo 2.0 Ortiz & Gonzalez, (2014) consiste básicamente en el uso de las herramientas de las Web 2.0 por parte de usuarios de productos y servicios turísticos, donde cobran especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viajes, bien sea compartiendo fotos, videos y opiniones o escribiendo blogs y diarios de viajes sobre estos temas.

De tal modo Domínguez & Araujo, (2014) alude que, *“El fenómeno Turismo 2.0 o Travel 2.0 abarca infinidad de herramientas tecnológicas de las que el usuario se hace participe, desde wikis, foros, blogs, tablonas de anuncios a mundos virtuales o vídeos en línea”* p. 61.

Es así la importancia de las TIC'S pues permite acceder a diferentes plataformas tecnológicas con la finalidad de encontrar los servicios que el viajero o turista dese obtener, desde cualquier lugar para ello se presenta una serie de definiciones que planteen de manera técnica la manera de trabajo de las mismas de tal modo que en la tabla 11 se realiza una comparación de las definiciones de plataformas tecnológicas con la finalidad de evidenciar su importancia en cualquier sector comercial sea o no turístico.

#### **Tabla 11**

*Definición de plataformas tecnológicas según autores*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
--------------	-------------------

Autor	Definición
( Quiñonez, Tapia, & Diego, 2019)	Comprende aquellos recursos, herramientas y programas utilizados para procesar, administrar y generar información mediante varios soportes tecnológicos, en la actualidad juegan un papel muy importante dentro de la sociedad, ya que ofrecen diversidad de servicio como: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, comercio electrónico, entre otros.
Guillen (como se citó en Aguirre y Corredor, 2018)	Las plataformas tecnológicas son estructuras de trabajo en equipo las cuales pueden ser públicas o privadas y son lideradas por la industrias trabajan juntos para priorizar diferentes necesidades tecnológicas
(Delgado, Manuel y Rubín 2013)	Se conoce por plataforma tecnológica un conjunto de software y hardware que establecen diferentes organizaciones de tecnología, con el fin de crear y ampliar el mercado de aplicaciones para dar a conocer sus empresas y que estas sean más asequibles para los usuarios. Las plataformas hoy en día son herramientas cuyo objetivo es ofrecer al usuario una serie de recursos y servicios mostrando sus múltiples usos tales como la comunicación, interacción, transmisión de datos e información, paquetes multimedia, entre otras utilidades.

Autor	Definición
(Delgado, Manuel y Rubín 2013)	Se conoce por plataforma tecnológica un conjunto de software y hardware que establecen diferentes organizaciones de tecnología, con el fin de crear y ampliar el mercado de aplicaciones para dar a conocer sus empresas y que estas sean más asequibles para los usuarios. Las plataformas hoy en día son herramientas cuyo objetivo es ofrecer al usuario una serie de recursos y servicios mostrando sus múltiples usos tales como; la comunicación, interacción, transmisión de datos e información, paquetes multimedia, entre otras utilidades.
(Ruiz, Gil y Moliner, 2012)	Un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramienta, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonido, texto e imágenes, manejables en tiempo real
(Plaza, Medrano, y Posa, 2009)	Las Plataformas Tecnológicas se desarrollaron para promover la creación de asociaciones público–privado. Lideradas por la industria; agrupan a todos los agentes de interés como empresa ya que la competitividad y la sostenibilidad es muy dependiente de los avances tecnológicos y de la investigación.

Nota: La tabla presenta el criterio de varios autores acerca de las plataformas tecnológicas

### **2.2.1. Herramientas Tecnológicas**

La herramientas tecnológicas son programas y aplicaciones de software que pueden ser utilizadas en diversas funciones fácilmente y sin pagar por su funcionamiento, están diseñadas para facilitar el trabajo y permitir que los recursos sean aplicados eficientemente intercambiando información y conocimiento y fuera de las organizaciones.

Por otro lado el uso de las herramientas tecnológicas en el sector hotelero permite obtener el factor de competitividad, así como también el conocimiento de información tanto de la organización como del huésped y sus intereses.

#### **2.2.1.1. Redes Sociales**

Las redes sociales en la actualidad son parte de las herramientas tecnológicas mayormente usadas por los jóvenes y adultos, estas son una plataforma digital que permite compartir el contenido y la información con todos los usuarios suscritos a ella; además de conocer sus opiniones de primera mano, recomendar sitios, y dar respuesta en tiempo real a las quejas o sugerencias de los servicios.

Es así que, Celaya (como se citó en Ortiz & Gonzalez, 2014) recalca que la red social es una unión de personas o entidades conectadas entre sí debido a un interés común, así como también expresa que son lugares de internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidas y absolutos desconocidos

En las redes sociales existe la modalidad de los microbloggings, servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar información de breve extensión (menos de 140 caracteres); así como obtener actualizaciones instantáneas y datos de eventos que se estén desarrollando, en tiempo real.

En consecuencia las redes sociales poseen gran valor para cualquier empresa y en el caso del sector turístico así lo refiere Ortiz & Gonzalez, (2014) que para los hoteles el hecho de estar en una red social supone la herramienta perfecta para transmitir información a los consumidores como por ejemplo; los servicios que se presta en el establecimiento o la puesta de fotos del hotel, así como facilitar la posibilidad de reservar online, a pesar de que las redes sociales tienen la ventaja de tener un bajo coste, aun así es necesario hacer unos planes de inversión suficientes.

Los beneficios que aportan a los establecimientos hoteleros pueden ser aplicados en el área de hospedaje, alimentación y transporte. Al ser utilizadas todos los días la publicidad puede llegar a romper límites y captar más mercado, siendo una ventaja competitiva para los demás establecimientos dentro de un área, pues el uso de las redes sociales permite que miles de personas observen anuncios, imágenes, videos relacionados con algún sector, producto o servicio en particular. Es así que se presenta las redes sociales que están dentro del sector hotelero.

## **Tabla 12**

### *Redes sociales*

<b>Red Social</b>	<b>Características</b>	<b>Número de usuarios</b>
-------------------	------------------------	---------------------------

Red Social	Características	Número de usuarios
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de usuario (@NombreUsuario) es decir debe representar la marca de del establecimiento</li> <li>• Imagen de perfil ( Usar logo del establecimiento)</li> <li>• Fondo e Imagen ( utilizar fotos de alta calidad externos e internos del hotel)</li> <li>• Biografía breve clara y sencilla</li> <li>• Craer un #hashtag para utilizar en comunicaiones del hotel</li> <li>• Publicar ofertas comerciales con moderación (Twitter, 2020)</li> </ul>	152 Millones
Facebook Business	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite obtener datos estadísticos sobre el rendimiento de la cuenta publicitaria</li> <li>• Permite agregar una reseña sobre el establecimiento o empresa</li> <li>• Obtiene la herramientad e mensajería privada en tiempo real</li> <li>• Posee funciones para los clientes que permite efectuar compras</li> <li>• Permite crear eventos y ofertas</li> <li>• Permite crear grupos en torno al establecimiento (Facebook, 2020)</li> </ul>	2.4 Millones
<b>Flickr</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los usuarios pueden postear fotografías</li> <li>• Pueden ver publicaciones de otras personas</li> <li>• Permite subir videos y reemplazar en caso de ser necesario</li> <li>• Posee datos estadísticos y conteo de visitas.</li> <li>• Posee capacidad de publicar video en HD. (La Era Digital,</li> </ul>	92 Millones

Red Social	Características	Número de usuarios
<b>Instagram</b>	<p>2013)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite compartir imágenes, historias y transmitir en vivo.</li> <li>• Permite configurar comentarios, así como filtrara contenido y bloquear si el comentario es inusual.</li> <li>• Permite etiquetar publicaciones.</li> <li>• El 90% de las cuentas siguen a una empresa en instagram</li> <li>• Permite crear anuncios publicitarios.</li> <li>• Posee rendimiento de las publicaciones. (Instagram , 2020)</li> </ul>	1.000 Millones
<b>WhatsApp Business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensajería confiable, simple y segura, las llamadas son rápidas y gratuitas disponibilidad en todo el mundo.</li> <li>• Seguridad en llamadas y mensajes.</li> <li>• Comunicación rápida con clientes. (WhatsApp Inc., 2020)</li> </ul>	1500Millones
<b>Google + Business</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa tiene mayor viisibilidad entre las búsquedas de Google</li> <li>• Automatiza la ubicación en las búsquedas locales</li> <li>• Los usuarios pueden realizar reseñas del lugar visitado lo cual permite mayor credibilidad a la empresa.</li> <li>• La empresa puede añadir información como página web,télefono,horario de apertura. (Pereda, 2020)</li> </ul>	1000Millones

Red Social	Características	Número de usuarios
<b>Foursquare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indica la ubicación del Negocio.</li> <li>• Permite crear anuncios en Foursquare Ads</li> <li>• Los anuncios permite crear un texto con 160 caracteres.</li> <li>• Puede destaca el establecimiento e instalaciones, así como precios por temporada u ofertas en el hotel.</li> <li>• Tiene contacto en tiempo real con el cliente. (Terol, 2015)</li> </ul>	14 Mil millones

Nota: En la tabla se muestra sobre las características que presenta cada red social, así como el número de usuarios.

#### 2.2.1.2. Twitter

La red social como argumenta Twitter, (2020) en su página web oficial “*es lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente*”. Hay que mencionar además que es una red social y un servicio de microbloggings muy especial así lo analiza Travaglini, Puerto, & D’Amico, (2015) por otro lado, el mismo autor postula que la mayoría de establecimientos hoteleros todavía no han entendido el potencial de esta herramienta y se limitan a publicar solo contenidos procedentes del sitio oficial, la presencia del establecimiento turístico en Twitter debe ser proyectada de manera coherente según el target de clientes.

En definitiva al tomar en consideración las características mencionadas los temas de interés del establecimiento serán posteados por los usuarios causando relevancia a nivel mundial y generando mayor alcance publicitario y



por ende mayor demanda hotelera, en este sentido la empresa puede postear a través del hashtag como forma de difundir sus servicios o lo que sucede en la empresa.

### **2.2.1.3. Facebook**

Esta red social es una plataforma que permite conectar a millones de personas en todo el mundo, fue fundada el 4 de febrero del 2004, por Mark Zuckerberg, quién es presidente y Director ejecutivo de la empresa Facebook, este servicio tecnológico es gratuito gracias a los anuncios publicitarios; de esta manera la compañía garantiza que los usuarios tengan libre acceso a la red social así da a conocer Facebook, (2020).

(Facebook, 2020) deduce *“los anuncios de Facebook funcionan porque resulta relevantes para las personas, y las empresas pueden crearlos y medir su rendimiento con gran facilidad”*. Dicho de otro modo Facebook presenta una serie de recursos que permite usarlo para el área de marketing sobre todo anuncios publicitarios con variedad de presupuesto para acceder al recurso marketing, beneficiando al establecimiento hotelero a cumplir con los objetivos de comercialización tanto de servicios como el alcance de la marca empresarial de fácil acceso a través de la página empresarial en Facebook.

Las funciones que presenta Facebook brinda una serie de posibilidades para que la empresa pueda acceder a los beneficios de distribución de servicios de manera directa y con el uso de la tecnología.

#### **2.2.1.4. Flickr**

Con respecto a Flickr este tipo de red social admite que los usuarios como destaca (Flickr, 2020) *“puedan llevar un blog de momentos capturados o tal vez postear imágenes. Videos o fotos para lograr fama”*. En este sentido esta plataforma difunde imágenes de lugares que los usuarios han visitado, así como momentos especiales con familia o amigos; hay que resaltar que al momento que los usuarios postean videos o fotos de lugares como hoteles, paisajes o restaurantes, de alguna manera beneficia al establecimiento al generar publicidad gracias a clientes y a usuarios de flickr, llegando a otras partes del mundo imágenes del establecimiento.

#### **2.2.1.5. Instagram**

De modo similar con otras redes sociales, permite subir fotos, video e interactuar con otros usuarios a través de mensajes, por otro lado como da a conocer (Instagram , 2020) *“ Explorar y comprar productos de las marcas y creadores favoritos”*.

Lo cual significa que el usuario tiene libre acceso y a su vez libertad para publicitar sobre productos o una empresa el mismo que detalle servicios o productos logrando llegar a muchos usuarios promocionando así la marca empresarial.

Es posible insertar fotos de los distintos elementos que caracterizan al establecimiento hotelero como interiores, exteriores y es muy útil para compartir

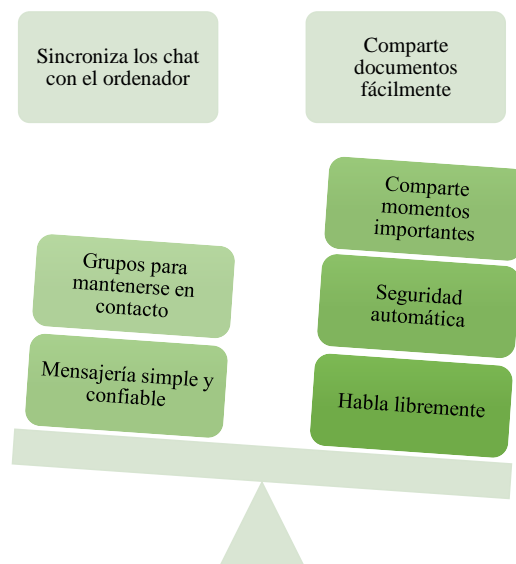
imágenes relacionadas con el lugar de destino, en Instagram es aconsejable incluir una descripción precisa del establecimiento hotelero en la sección “bio”, así como también incluir el hashtag así establece Travaglini, Puerto, & D’Amico, (2015)

#### **2.2.1.6. WhatsApp Business**

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y pensando en las pequeñas empresas y negocios; crea catálogos para mostrar productos y servicios, este tipo de plataforma permite a las empresas comunicarse de forma rápida WhatsApp Inc., (2020) en el siguiente apartado se presentan las funciones que tiene la plataforma.

**Figura 13**

Funciones de WhatsApp



Nota: Indica las funciones de la plataforma tecnológica tomado de la página Web oficial de WhatsApp Inc.

#### 2.2.1.7.FourSquare

Es una plataforma de tecnología de ubicación dedicada a mejorar la forma en que las personas se mueven en el mundo, fue inventado el check in en el año 2009. La red de geolocalización permite promocionar cualquier establecimiento gracias al poste de los clientes que realicen en ese lugar. Foursquare, (2020)

### **2.2.1.8. Google + Business**

Con una cuenta de Google Mi Negocio, se obtiene más que una ficha del establecimiento empresa, el perfil de negocio permite conectarse fácilmente con los clientes en la búsqueda de Google y Maps de forma gratuita. Google, (2020)

Es de uso importante este tipo de redes sociales, ya que para el establecimiento hotelero es una estrategia importante a la hora de fidelizar al cliente hay que mencionar, además que esta red permite que compañías y clientes se relacionen directamente; es así que para las grandes hoteles como Starwood Hotels, Meliá y AccorHotels ya están usando la aplicación para comunicarse con los huéspedes, por otro lado las redes sociales proporcionan a los usuarios datos sobre el rendimiento sobre publicaciones o anuncios publicitarios Vitta, (2020)

A continuación, se expone en la tabla 13 que resume las principales herramientas usadas por el sector hotelero en Madrid, Según Ortiz & Gonzalez, (2014), investigación la cual presenta el cuadro de resumen de herramientas más empleadas por hoteles en Europa

Tabla 13

*Ejemplos de plataformas tecnológicas más empleadas por hoteles*

<b>HERRAMIENTAS MÁS EMPLEADAS POR HOTELES</b>			
<b>HERRAMIENTAS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Páginas web propia	Información corporativa fiel de la empresa. Actualización de contenidos con imágenes, promociones, links.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo coste.</li> <li>✓ Dar prioridad a lo positivo.</li> <li>✓ Refuerzo de la marca.</li> <li>✓ Al alcance de todos.</li> <li>✓ Ofrecer promociones online.</li> <li>✓ Permite hacer la reserva online.</li> <li>✓ Control.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coste de tener personal calificado para gestionarla.</li> <li>✓ A veces, no se muestra la realidad negativa de la empresa.</li> </ul>
Facebook	Información de contenidos, mediante la publicación de imágenes y promociones. Espacio abierto para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo coste.</li> <li>✓ Cercanía con el cliente.</li> <li>✓ Al alcance de todos.</li> <li>✓ Ofrecer promociones online.</li> <li>✓ Se puede usar también para reservar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo coste.</li> <li>✓ Coste de tener personal calificado para gestionarla.</li> <li>✓ Menos control.</li> <li>✓ La publicidad puede resultar agresiva para el cliente.</li> </ul>
Twitter	Información instantánea. Puesta de contenidos mediante la escritura de estados (microblogging). Subida de imágenes. Espacio abierto para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo coste.</li> <li>✓ Cercanía con el cliente.</li> <li>✓ Al alcance de todos.</li> <li>✓ Ofrecer promociones online.</li> <li>✓ Redireccionar al cliente a links del hotel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coste de tener personal calificado para gestionarla.</li> <li>✓ Apenas control.</li> </ul>
Google +	Posibilidad de crear blog propio del hotel en el perfil. Integración de toda la información en grupos o círculos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo coste.</li> <li>✓ Cercanía con el cliente.</li> <li>✓ Permite segmentar</li> <li>✓ Mayor control.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coste de tener personal calificado para gestionarla.</li> <li>✓ Interfaz algo compleja.</li> </ul>

---

**HERRAMIENTAS MÁS EMPLEADAS POR HOTELES**


---

Foursquare	Red social de geolocalización. Aporta información actualizada sobre la localización del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo coste.</li> <li>✓ Mejora el posicionamiento online.</li> <li>✓ Escritura de comentarios o tips.</li> <li>✓ Monitorización de la gente que acude al hotel.</li> <li>✓ Puesta de información y promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coste de tener personal calificado para gestionarla.</li> <li>✓ Menor control.</li> <li>✓ Información algo limitada, sólo a la geolocalización.</li> </ul>
Flickr	Portal de subida de imágenes e información mediante comentarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo coste.</li> <li>✓ Oportunidad para la puesta de imágenes del establecimiento.</li> <li>✓ Ayuda a los clientes a conocer más información.</li> <li>✓ Control.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coste de tener personal calificado para gestionarla.</li> <li>✓ Información limitada, sólo a la visual.</li> </ul>
YouTube	Portal de subida de videos e información mediante comentarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo coste.</li> <li>✓ Posibilidad de informar al cliente mediante videos.</li> <li>✓ Mejora de la imagen visual del establecimiento</li> <li>✓ Control medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coste de tener personal calificado para gestionarla.</li> <li>✓ Coste por la edición de videos que serán subidos.</li> <li>✓ Presencia de posibles comentarios negativos al video.</li> </ul>
Blogs	Espacio personal en el que el hotel puede escribir la información actualizada y el posteo de fotos. Permite la escritura de comentarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo coste.</li> <li>✓ Alcance global si se destaca su existencia.</li> <li>✓ Información mucho más detallada para el cliente.</li> <li>✓ Control.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coste de tener personal calificado para gestionar.</li> <li>✓ Mantenimiento más complejo.</li> </ul>
TripAdvisor	Mayor web de viajes del mundo que permite a los viajeros expresar y leer consejos sobre experiencias reales y el uso una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permite llegar a millones de usuarios en el momento en que éstos están realizando sus búsquedas.</li> <li>✓ Página fiable y reconocida por numerosos premios.</li> <li>✓ Existe la posibilidad de tener un perfil gratuito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se debe cumplir ciertas características y directrices por categoría para poder registrar el hotel en la web.</li> </ul>

---

---

**HERRAMIENTAS MÁS EMPLEADAS POR HOTELES**


---

herramientas de reservas.

Apps móviles	Aplicaciones destinadas para la reserva online o búsqueda de hoteles a través del móvil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aligeramiento del trámite de reservas.</li> <li>✓ Aplicación de promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coste alto por la contratación de personal cualificado para crear la app.</li> <li>✓ Coste de las actualizaciones de la app.</li> <li>✓ Personal cualificado que la gestione.</li> <li>✓ Alcance limitado al Smartphone.</li> </ul>
--------------	--	--	--

Nota: Recuperado de Ortíz, L., & Gonzalez, R. Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística:Una aplicación al Sector Hotelero. Revista Iberoamericana de Turismo, 4(1), 16-34.



### **2.2.2. Sistemas GDS ( Sistema de Distribución Global )**

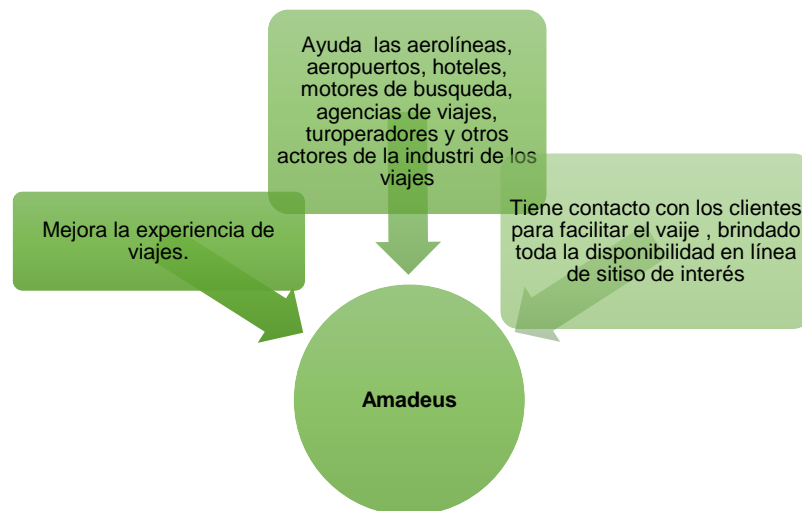
Los GDS son sistemas informatizados de reservas utilizados principalmente en aerolíneas y agencias que les permiten acceder en tiempo real a la reserva de vuelos, habitaciones de hotel y alquileres de coche como servicios principales, también ofrecen servicios adicionales tales como cruceros, billetes de tren, seguro, etc. Darder, (2014)

En cuanto a los sistemas tecnológicos en la hotelería se establece los siguientes en el ámbito hotelero, los mismos que permiten obtener información sobre disponibilidad de alojamiento, renta de vehículos así como también tickets de vuelo, facilitando la accesibilidad al usuario en cualquier parte del mundo en tiempo real.

#### **2.2.2.1. Amadeus**

Es una empresa de software que tiene como objetivo principal definir el futuro de los viajes, buscando la tecnología, han procesado más de 580 millones de reservas en el 2018 en la figura 14 se muestran características principales de Amadeus. Amadeus IT Group SA, (2020).

Figura 14

*Características de Amadeus*

Nota: Recuperado de la página oficial de Amadeus, características principales que ofrece la plataforma digital Amadeus IT Group SA, (2020).

**2.2.2.2. Optimización de servicios Amadeus HotSOS :** Resuelve problemas menores este tipo de producto se encuentra disponible en Ecuador, permite que el personal se conecte virtualmente y gestione su departamento desde cualquier parte y cualquier dispositivo, alertando al personal en tiempo real de cualquier incidente con los huéspedes o de retrasos en los servicios Amadeus IT Group SA, (2020)

**2.2.2.3 Amadeus Central Reservation Systems:** Centraliza la gestión del inventario, las tarifas y los precios, así como también el contenido multimedia, y el sitio web del establecimiento, permite alojar aplicaciones de varios usuarios en la nube con accesibilidad global y actualizaciones automáticas.

#### **2.2.2.4. Amadeus Channel Management-Rez Exchange**

Actualiza automáticamente el inventario de tu habitaciones y vende más habitaciones a las tasas más rentables en todos los canales de distribución para disfrutar de más visibilidad, además permite reservar modificar y cancelar directamente en el sistema de gestión de proyectos, recibe reservas a través de la propia página web, alberga más de 75 canales de distribución partners, procesa más de 300.000 reservas mensuales de más de 700 hoteles afiliados Amadeus IT Group SA, (2020).

#### **2.2.2.3. Sabre**

En su página web como argumenta (SABRE , 2020) *“Es un sistema de gestión de ingresos y reservas de pasajeros, viajes de consumo, una herramienta de reserva corporativa , capacidades de búsqueda de tarifas bajas”*.

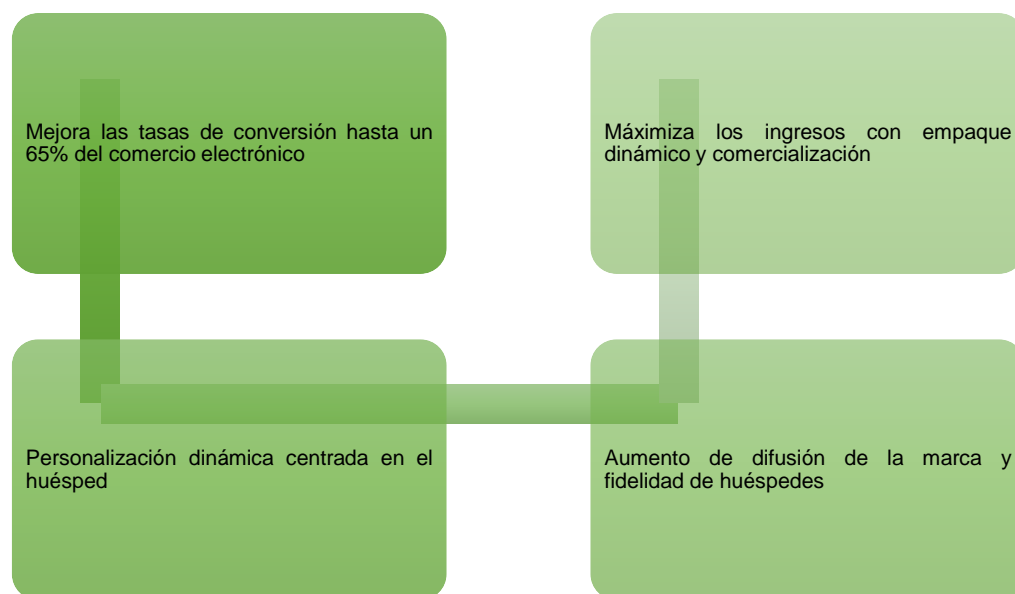
Por otro lado SABRE ha creado una herramienta informática para optimizar los canales de comercialización directa, así como los huéspedes tendrán opciones para vivir una experiencia personalizada en cuestión hospedaje.

#### 2.2.2.4. SynXis Booking Engine

Es una plataforma de reserva versátil para hoteles, creada para ofrecer una experiencia inigualable para los huéspedes y un enfoque minorista profundo, es el primer motor de reservas de la industria que aprovecha el sistema inteligente de administración de perfiles para la personalización dinámica SABRE, (2020).

**Figura 15**

*Características de Synxis Booking Engine*



Nota: Recuperado de la página web oficial de SABRE, características que el sistema ERP tiene para beneficios del área de marketing y comercial del hotel

### **2.2.3.5. QuoHotel sistema ERP para la gestión hotelera**

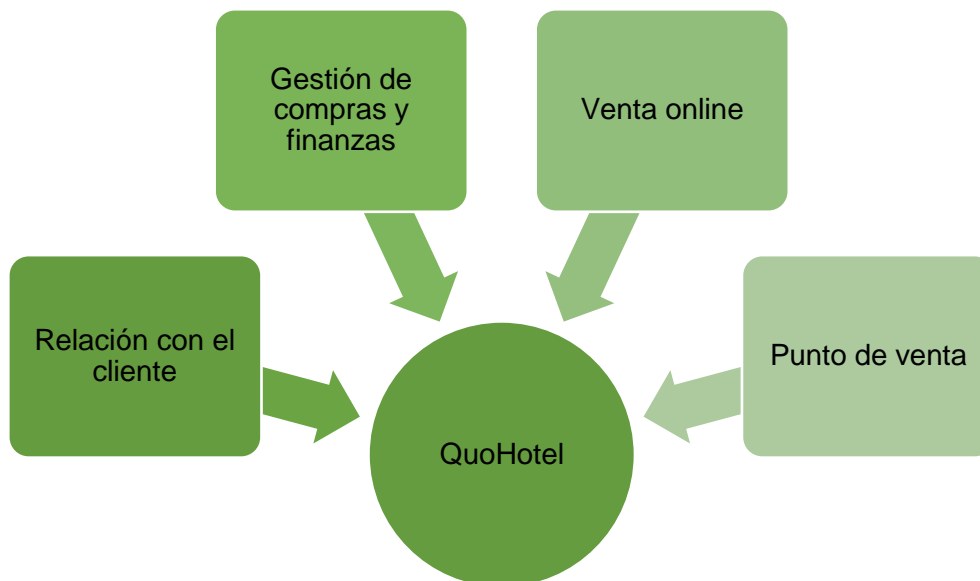
El sistema hotelero permite integrar en la misma solución todas las áreas de gestión, incorpora en el mismo software tanto PMS (front office) para la gestión hotelera, el back office, el ERP para contabilidad y finanzas y dispone de conectividad online con los principales canales del mercado.

Además, este programa de gestión hotelera te permite aumentar las posibilidades de gasto del cliente gestionando el punto de venta de los bares, restaurantes y tiendas, y también gestionar servicios adicionales como salas y eventos, spa/ balnearios, golf y time Sharing.

Agrupar las herramientas que los profesionales hoteleros utilizan a diario como gestionar las reservas, la recepción, Business Groups, producción, facturación cobros y control de cajas, servicios técnicos y housekeeping, cambio de divisas y enlace con periféricos (Quonext, 2020).

**Figura 16**

*Características de Quohotel*



Nota: Recuperado de la página web oficial de QuoHotel, características que el sistema ERP Quohotel presenta para beneficio de los establecimientos.

### **2.2.3.6. Sys hotel Software para la Gestión de Hoteles**

Es un sistema que permite su integración con otras aplicaciones que el hotel haya adquirido para su gestión comercial y operativa, gracias a que la arquitectura del producto puede soportar intercambiando de datos mediante la web, Services, archivos planos, Excel, etc. Sistemas y Soluciones Integradas SAS, (2020).

Se encuentra integrado por los siguientes Módulos:

- ✓ Planes y Tarifas
- ✓ Habitaciones
- ✓ Reservas
- ✓ Recepción
- ✓ Huéspedes
- ✓ Auditoría
- ✓ Ama de llaves
- ✓ Facturación

### **2.2.3.7. NaviHotel**

Es el software de gestión para hoteles y cadenas hoteleras que permite controlar todas las áreas de gestión de su establecimiento de forma totalmente integrada, desde la recepción hasta la gestión financiera, almacenes, CRM, central de compras, salas y eventos, soluciones de movilidad, etc.

También tiene la capacidad de integrarse con los posibles periféricos tales como; centralitas telefónicas, tarjetas de banda magnéticas sistemas de Pay-TV o escáner de documento (Sistemas de Gestión, 2020).

### 2.2.3.8 OTAS

Las OTA'S son uno de los innovadores negocios online creados a origen de los profundos cambios que internet introdujo en la industria turística. Estas agencias de viajes son las que únicamente existen en Internet, sin oficinas físicas.

Según Torres & Vergara, (2018) las siglas OTA es la abreviatura de Agencias de Viaje Online, son plataformas que recopila varias organizaciones que incluye grandes líneas aéreas, hoteleras, compañías de arriendo de coches, proveedores de entretenimiento, proveedores de tecnología y otros que trabajan para establecer y ubicar en servicio especificaciones de e-bussines abiertas y para toda la industria del turismo.

Para (González, 2013) menciona que *“los metabuscadores son motores de búsqueda en que varias OTA'S pueden ser comparadas a la vez a través de una sencilla búsqueda”*. Es decir que los metabuscadores son buscadores especializados para encontrar lugares de alojamiento en cualquier parte del mundo, en estos metabuscadores se pueden encontrar distintas ofertas y realizar las reservas.

Por otro lado Trivago Business Blog, (2016) afirma que, para las webs de reserva, los metabuscadores de hoteles constituyen un nuevo canal de distribución y para los hoteleros, una nueva oportunidad de marketing online, ya



que reúnen en una única plataforma las tarifas de las habitaciones disponibles en numerosas webs de reserva o agencias de viajes online. De este modo, como los viajeros encuentran lo que buscan en una sola web, disminuye considerablemente la posibilidad de que se distraigan durante el proceso de compra.

Mientras que para Lacoste, (2013) los metabuscadores comenzaron su actividad con el cambio de milenio. Hoy en día, ejemplos como Trivago en Europa o Kayak a nivel más global, muestran la fuerza de los metabuscadores y la importancia para el hotelero de vigilar su presencia en estas plataformas, donde el cliente comienza la búsqueda de alojamiento.

Los metabuscadores turísticos se encuentran en la web con la finalidad de permitir fácil información de establecimientos turísticos con ofertas y precios accesibles, esta herramienta permite al viajero reservar de manera segura y rápida desde cualquier lugar del mundo, de forma que facilita la venta del servicio tanto para el hotel como para el huésped.

A continuación, se expone en la siguiente tabla las OTA'S más relevantes para el sector hotelero:

**Tabla 14**

OTA'S (Agencias de Viaje Online) para el sector hotelero

Nº	Buscador	Ubicación	Características	Servicios	Número de hoteles registrados
1	Kayak.com	Stamford Connecticut, EEUU	Ayuda a gestionar el hotel, permite mostrar los precios y la disponibilidad en tiempo real para que los usuarios puedan reservar en línea. (Kayak.com, 2020)	Hoteles, vuelos, paquetes, autos, actividades	13 motores de reserva
2	Expedia.com	Expedia Inc., 333 108th Avenue NE, Bellevue, WA 98004	Brinda un registro rápido, fácil y gratuito, permite revisar los términos comerciales y pagos, fácil conexión con sistema del hotel, permite agregar fotos del hotel. (Expedia Group, 2020)	Hoteles, vuelos, renta de autos, seguros.	Más de 510,000

N <sup>a</sup>	Buscador	Ubicación	Características	Servicios	Número de hoteles registrados
3	Hoteles.com	10440 North Central Expressway, Suite 400, Dallas, Texas 75231, USA	La Plataforma es parte de Expedia Group mantiene las mismas funciones el registro es rápido y sencillo, cuenta con datos de rendimiento además de publicidad que ayuda a llegar a los viajeros. (Expedia Group, 2020)	Hotel, grupos.	Más de 269,00
4	TripAdvisor	Needham, Massachusetts, Estados Unidos	Permite un registro sencillo y gratuito, debe registrar toda la información en el formulario que el sitio web facilita. (TripAdvisor, 2020)	Hoteles, vuelos, restaurante.	Más de 50,030
5	Travelocity	Dallas, Texas, Estados Unidos, Canadá.	Forma parte del Expedia Group, presentando los mismos pasos llenando el formulario con la información del hotel rápido y gratuito y sencillo. (Travelocity, 2020)	Paquetes, vacacionales, hoteles, autos, vuelos, cruceros.	Más de 321,000
6	Onetravel	1050 East Flamingo Rd Suite E120 Las Vegas, NV 89119 USA	Ofrece vuelos, hoteles y paquetes a los principales destinos. (One	Vuelos, hoteles, cruceros, renta de autos.	Más de 43 cadenas

N <sup>a</sup>	Buscador	Ubicación	Características	Servicios	Número de hoteles registrados
			Travel, 2020)		
7	Priceline	800 Connecticut Avenue, Norwalk, Connecticut, Estados Unidos	Pertenece al Booking Holdings. Proveedor líder mundial de viajes y servicios en línea. Agoda.com es una de la red de Priceline, la misma que permite registrarse al hotel de manera gratuita presenta el rendimiento de las reservas como de la publicidad. (Priceline, 2020)	Vuelos, hoteles, cruceros, renta de autos.	Más de 175,000
8	despegar.com	Ejército Nacional No. 373, 401 al 404, colonia Granada, Delegación Miguel Hidalgo, Código postal 11520, México, Distrito Federal.	Para registrar al hotel en la plataforma requiere de un ingreso de documentos que solicita la empresa, el mismo enviará un email para informarle que puede realizar las ventas. (Despegar, 2020)	vuelos, paquetes, autos, actividades, Disney, seguro de viaje, traslados, cruceros, alquileres.	Más de 80000

N <sup>a</sup>	Buscador	Ubicación	Características	Servicios	Número hoteles registrados	de
9	best day travel (viajes s.a.dec. v.)	Zona hotelera de Cancún, ubicada en el corazón de Playa del Carmen, México.	Aumenta la base de clientes permitiendo lograr los objetivos del hotel. (Bestday, 2020)	Hotel, vuelos, tours, paquetes, traslados, auto.	3000	
10	almando.com	Calle 26 # 92-32 Edificio G2, Piso 3 Bogotá, Colombia	Brinda precios para que el usuario organice el viaje promociones en hoteles, vuelos y paquetes turísticos así como renta de autos. (Almundo, 2020)	Vuelo +Hotel, Hoteles, Vuelos, Paquetes, Disney, Autos, Seguros.	Más de 100,000	
11	booking.com b.v.	Ámsterdam	Permite que el establecimiento Hotelero tenga posibilidades de ventas, así como de llegar a nuevos clientes. Para ello es necesario crear una cuenta la misma que seguirá una serie de pasos con información del establecimiento. (Booking, 2020)	hotel, motel, apartamento, bed and breakfast), parques, museos, visitas turísticas, cruceros, rutas de transporte, operadores turísticos	1,109,321	

Nº	Buscador	Ubicación	Características	Servicios	Número de hoteles registrados
12	travelgenio.com	C / Albasanz, 15, 2º Izq., 28037 Madrid, España	Ofrece al establecimiento una serie de páginas y espacios publicitarios con la finalidad de realizar publicidad segmentada. Además permite realizar reservas tanto de vuelos como en hoteles y renta de autos. (Travelgenio, 2020)	Vuelos, hoteles, renta de autos.	Más de 50,000
13	Trivago.com	Bennigsen-Platz 1Düsseldorf,40474 Alemania	Plataforma digital Gratuita, se registra la propiedad con los datos del formulario, brinda el perfil de rendimiento del hotel. (Trivago, 2020)	Hoteles, vuelos, viajes	Más de 500,000
14	ebookers.com	C/Fuencarral, nº6, planta 128004 Madrid España	Rápido, fácil y gratuito, permite revisar los términos comerciales y pagos, fácil conexión con sistema del hotel, permite agregar fotos del hotel. (Expedia Group, 2020)	Vuelos, Hoteles, coches.	Más de 14,000

Nota: Elaboración en base al artículo científico Una nueva forma de hacer negocios en el Turismo: Los Buscadores en la Web. Desarrollado por la Dra. Cecilia García Muñoz Aparicio García, (2017).

## **CAPÍTULO III**

### **FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA**

#### **3.1. Enfoque de la Investigación**

Para la investigación se utilizó dos enfoques, el primer enfoque es el cualitativo que, según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, este tipo de investigación permitió una inmersión inicial en el campo lo cual significa sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio. De igual forma se aplica el enfoque cuantitativo, en el cual el mismo autor expone que este enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Por lo tanto, para la investigación se aplicó ambos enfoques es decir con el enfoque cualitativo con la perspectiva de obtener datos no numéricos que, en este caso investigativo, se da la recolección de información sobre las plataformas tecnológicas que están disponibles hoy en día para el sector hotelero permitiendo el buen funcionamiento y manejo de los procesos gerenciales como primer eje prioritario de un establecimiento hotelero. Es decir, mediante los datos alcanzados a través de un estudio secundario se podrá evaluar el comportamiento de estas plataformas y el aporte que dan en su funcionalidad.

Además, con la aplicación del enfoque cuantitativo, se establecerá datos numéricos y estadísticos que permitan concluir en los índices requeridos para la investigación siendo el factor preponderante el hallar resultados en la toma de decisiones de los Gerentes de los Hoteles de la ciudad.

Es decir que, con el manejo de estos enfoques se pretende conceptuar la realidad del manejo de las plataformas tecnológicas, como el uso y los beneficios que brindan en los procesos gerenciales del sector hotelero de la ciudad de Ambato en base a la obtención y evaluación de datos determinantes. En cuanto al proceso cualitativo, tanto la recolección de datos, la muestra y el análisis son procedimientos que van de manera simultánea.

### **3.2. Diseño o Modalidad de la Investigación**

En lo que concierne a la modalidad de investigación se aplica la de campo que según Paz, (2017), tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de investigación, la observación y la exploración del terreno que en realidad es el contacto directo con el objeto de estudio, así como también el acopio de testimonios orales y escritos.

Mediante este método investigativo se podrá obtener datos reales, gracias a la modalidad de campo de estudio que en este caso son los establecimientos hoteleros que están catalogados como establecimientos



turísticos en el catastro por la Dirección de Cultura, Turismo, Deportes y Recreación de la Ciudad de Ambato.

También, la investigación es documental-bibliográfico Bernal, (2010), *“Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”*. Gracias a este método se podrá recopilar información necesaria acerca de cada uno de los conceptos que engloba las variables de las plataformas tecnológicas y las posibles aplicaciones en el sector hotelero.

### **3.3. Nivel o tipo de investigación**

El nivel de investigación que se utilizará es la investigación descriptiva según afirma Arias, (2012) *“Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”*. La cual permite dar prioridad al problema, contribuyendo a obtener información relevante para generar la hipótesis, evidenciando también los puntos de vista que tienen los procesos gerenciales del sector hotelero. (2012, p. 24)

También Bernal, (2010) afirma que, la investigación exploratoria *“recibe este seudónimo la investigación que se realiza con la intención de recalcar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y averiguar los procedimientos adecuados para obtener una investigación siguiente”* (p. 21)

En la presente permitió conocer las plataformas tecnológicas y su uso en el sector hotelero, cuáles son la ventajas, beneficios o complicaciones que éstos puedan presentar.

Para el caso del estudio de la variable relacionada a la toma de decisiones gerenciales se utilizó la investigación descriptiva, la que permite cuantificar los procesos relacionados al tema y verificar con datos concluyentes como se desarrollan actualmente y qué plataformas ya se encuentran utilizando los hoteles en la ciudad de Ambato.

### **3.4. Población y Muestra**

Para Herrera, Medina, & Naranjo, (2004) la población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características, de esta hay que sacar la muestra que para ser confiable la misma debe ser representativa y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación.

En la ejecución de la investigación se tomó la población que son 20 hoteles catalogados como establecimientos de alojamiento turísticos de la ciudad de Ambato categoría hoteles, mención que se otorga por el cumplimiento de la Licencia Única Anual de Funcionamiento el mismo que es un requisito establecido por la Ley de Turismo para dicha mención.

Para el caso de la variable de aplicación bibliográfica se consideró como población las plataformas hoteleras y administrativas más utilizadas en la rama, debido a su extenso desarrollo en la actualidad dando una cantidad de opciones y variaciones entre sí, considerando así las plataformas estudiadas en el marco teórico.

**Tabla 15**

*Establecimientos de alojamiento catalogados como turísticos categoría hotel de la ciudad de Ambato*

<b>N°</b>	<b>Hoteles de la Ciudad Ambato</b>
1	ROKA PLAZA
2	HOTEL LA KAPITAL
3	VERSAILLES
4	NOVALUX
5	DE LAS FLORES
6	EL JARDIN
7	HOTEL AMBATO
8	EL PORTUGAL VIP
9	HOTEL MIRAFLORES
10	FLORIDA
11	SEÑORIAL
12	SAHRA INN
13	TUNGURAHUA
14	EMPERADOR
15	DE LOS ANGELES
16	INTERSANZ
17	MARYCARMEN
18	MONTEFIORI
19	COLONY INN
20	SAN IGNACIO'S

Nota: La tabla presenta a los hoteles registrados en la Dirección de Cultura, Turismo, Deportes y Recreación, los mismos que son catalogados como establecimientos turísticos de la ciudad de Ambato y que serán tomados en la investigación.

Para el caso de estudio se trabajará con el total de la población, ya que el número de establecimientos no amerita trabajar con la muestra.

### 3.5. Fuentes de recopilación de información

a) **Fuentes Primarias:** *“Es toda información directa, se refiere a cuando se observa directamente los hechos”* (Bernal, 2006), para la investigación se utilizará como fuente principal la documentación y bibliográfica ya existentes, permitiendo realizar un levantamiento de información bibliográfica sobre las variables que evalúa los procesos gerenciales en los hoteles y el levantamiento de información bibliográfica sobre las plataformas tecnológicas, sus usos, aplicaciones, métricas.

b) **Fuentes secundarias:** *“Es aquella información de referencias mas no de fuentes originales de los hechos, sobre el tema que se va investigar”*. (Bernal, 2010). Es así que, como fuentes secundarias se utilizará toda la información referente al tema tratado como:

- Catastro de los Hoteles de Ambato catalogados como establecimientos turísticos emitido por la Dirección de Cultura, Turismo, Deporte y Recreación.
- Levantamiento de información sobre las plataformas tecnológicas a traves de la aplicación de fichas.

Adicionalmente el análisis de la documentación y bibliografía ya existentes y halladas, permitiendo realizar un levantamiento de información bibliográfica sobre la variable de plataformas digitales.

### 3.6. Técnicas de recopilación de información

Para la realización del proyecto se llevó a cabo las técnicas de recopilación de información a través de:

**Encuesta:** Según Gomez S, (2012) menciona que, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. La encuesta se realizará mediante el diseño de un cuestionario estructurado que constará de una serie de preguntas claves para obtener información del objeto de estudio, la misma que fue validada por expertos metodológicos en el área hotelera, es así que la encuesta fue aplicada a través de un formulario por la herramienta digital Google Drive a los establecimientos hoteleros catalogados como turísticos de la ciudad de Ambato dirigido específicamente a los gerentes o administradores de cada lugar.

**Ficha técnica:** Se plantea una investigación directa en base al levantamiento de la información recopilada a través de fichas técnicas donde se evalúe al grupo de plataformas digitales desarrolladas para mejorar e innovar el sector hotelero. Esta información permitirá tener una valoración real y el aporte de cada uno a los procesos gerenciales para los que fueron diseñados, para aplicar dicha evaluación la ficha paso a ser validada por expertos en el área de desarrollado de plataformas tecnológicas.

### **3.7. Diseño de instrumentos**

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el cuestionario como instrumento, la misma que se establece de modo escrito a través de un instrumento de papel contentivo de una serie de preguntas, que serán llenados por el encuestado Arias, ( 2012).

En el caso investigativo se realizó una encuesta, este instrumento se aplicó a los gerentes o administradores de los hoteles de la ciudad de Ambato, el mismo que consta de 20 preguntas permitiendo conocer con datos exactos el proceso gerencial utilizado para la toma de decisiones y el tipo de plataformas utilizadas, evidenciando los aportes y beneficios al sector; así como la evaluación de aquellos que no los usan y desempeño que tendrían sin hacer uso de dichas plataformas. Anexo 1

Para la aplicación de la ficha técnica se utiliza una estructura cerrada para cuantificar los datos, ya que al ser datos secundarios deben ser levantados por separado, ya que estos requieren de un análisis individual, por tal razón se plantean ítems que los limiten a las mismas condiciones para obtener un dato concluyente. Anexo 2

### **3.8. Análisis de las plataformas Tecnológicas**

El análisis de las PT ( Plataformas Tecnológicas), se realizó a través de una ficha de evaluación considerando los siguientes parámetros importantes que brinda las PT; tales como el aporte, impacto que genera, Costo de Uso y Costo de Acceso, Si las PT aportan a la toma de decisiones, si requieren de estrategias, así como también sobre el número de seguidores y de usuarios de cada plataforma tecnológica, además la ficha contribuyo a obtener datos cuantitativos, los mismo que fueron aplicados para la comprobación de hipótesis.

A continuación se presenta la ficha de evaluación de plataformas con cada uno de los parámetros analizados.

### 3.8.1. Ficha de Evaluación de las Plataformas Tecnológicas

Figura 17

Ficha de evaluación de plataformas tecnológicas

Plataforma Digital	Descripción	Aporte				Costos			Mayor Impacto				P.D. más usada	Costo de uso	Aporta a la toma de decisiones		Feedback		Requiere de la estrategia	
		Ventas	Marketing	Admin.	Operativo	Alto	Medio	Bajo	Seguidores	Retorno en ventas	Seguridad	Posicionamiento			Si	No	Si	No	Si	No
Twitter			X			X		X		X	X	152 Millones	NO		X		X	X		
Facebook Business			X			X		X	X	X	X	2.4 Millones	NO	X			X	X		
Flickr			X			X		X				92 Millones	NO		X		X	X		
Instagram			X			X		X		X	X	1.000 Millones	NO	X			X	X		
Whatsapp Business			X					X	X	X	X	1500 Millones	NO		X		X	X		
Google Business			X					X	X		X	1000 Millones	NO	X			X	X		
Foursquare			X					X	X			14 Millones	NO		X		X	X		
Amadeus Central Reservation Systems		X		X	X	X			X	X	x	SE DESCONOCE	SI	X			X		X	
Amadeus Channel Management- RezExchange		X		X	X	X			X	X	X	SE DESCONOCE	SI	X			X		X	
Amadeus HOT BOS		X		X	X	X			X	X	x	SE DESCONOCE	SI	X			X		X	
Sabre		X		X	X	X			X	X	X	SE DESCONOCE	SI	X			X		X	
SynXis Booking Engine		X	X		X	X			X	X	X	SE DESCONOCE	SI	X			X		X	
QuoHotel Sistema ERP/PM para gestión hotelera		X	X	X	X	X						SE DESCONOCE	SI	X			X		X	
NaviHotel		X		X	X	X						SE DESCONOCE	SI	X			X		X	
SysHotel Software		X		X	X	X			X	X		SE DESCONOCE	SI	X			X		X	
Kayak.com +		X	X			X			X	X	x	Más de \$269,00	NO	X			X		X	
Expedia.com		X	X			X			X	X	x	Más de \$10,000	NO	X			X		X	
Hoteles.com		X	X			X			X	X	x	Más de \$269,00	NO	X			X		X	
Travelocity		X	X			X			X	X	x	Más de \$21,000	NO	X			X		X	
Tripadvisor								X			x	Más de \$50,030	NO	X					X	
Onetravel		X	X			X			X	X		Más de \$3 cadenas	NO	X			X		X	
Priceline		X	X			X			X	X	x	Más de \$75,000	NO	X			X		X	
despegar.com		X	X			X			X	X	x	Más de \$80000	NO	X			X		X	
bestwaytravel (viajes beda, s.a. dec.v.)		X	X			X			X	X		3000	NO	X			X		X	
vivaerobus.com		X	X			X			X	X		3000	NO	X			X		X	
almundo.com		X	X			X			X	X		Más de \$100,000	NO	X			X		X	
booking.com b.v.		X	X			X			X	X	x	1,109,321	NO	X			X		X	
travelgenio.com		X	X			X			X	X	x	Más de \$50000	NO	X			X		X	
trivago.com		X	X			X			X	X	x	Más de \$700000	NO	X			X		X	
ebookers.com		X	X			X			X	X	x	Más de \$4,000	NO	X			X		X	

Nota: Ficha de evaluación para identificar los aportes de las plataformas tecnológicas



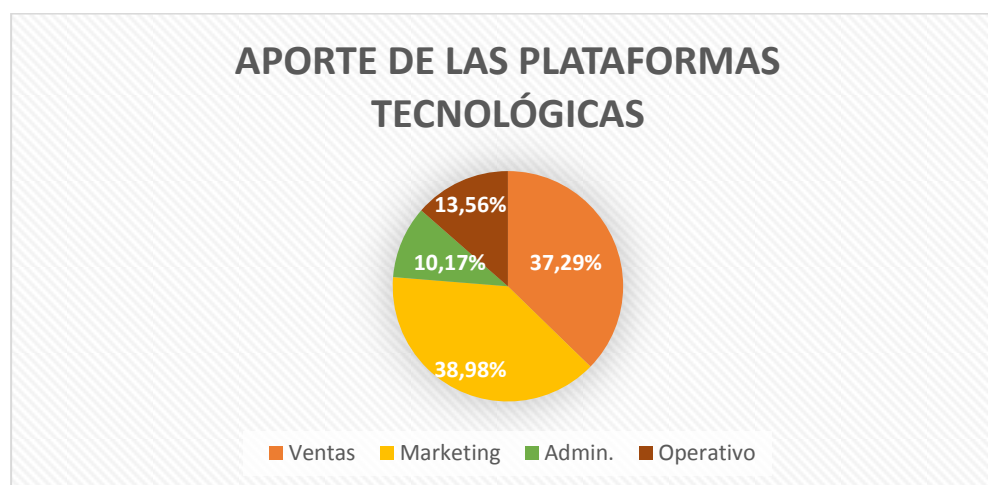
### 3.8.2. Análisis e Interpretación de la Ficha de evaluación de las Plataformas tecnológicas

**Tabla 16**

*Aporte de las plataformas tecnológicas*

<b>Aporte</b>	<b>Valores Absolutos</b>	<b>Porcentaje</b>
Ventas	22	37,29%
Marketing	23	38,98%
Administrativa	6	10,17%
Operativo	8	13,56%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

**Figura 18** *Aporte de las plataformas tecnológicas*



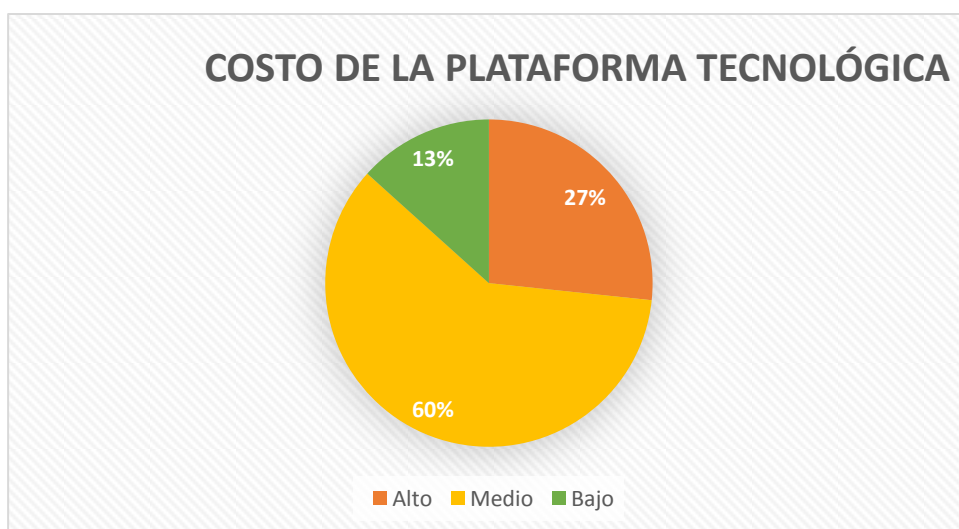
Nota: Porcentajes obtenidos de la evaluación de las Plataformas tecnológicas

**Análisis e interpretación:** En la evaluación se analizó las plataformas tecnológicas (PT), el primer parámetro que se analizó fue el aporte que las PT brindan al hotel, en primer lugar se consideró las siguientes áreas: Ventas con 37,29% correspondiente a las OTA'S (Agencias de Viajes), y Sistemas ERP, mientras que para el área de Marketing el 38,98% corresponde tanto a OTA'S como a redes sociales que permiten al hotel la difusión tanto de la marca como de los servicios que ofrecen, por otro lado el 13,56 % y con un 10,17% aportan a la parte del área operativa y administrativa respectivamente considerando que quienes pueden aportar a estas áreas son los sistemas ERP (Sistema de Planificación de Recursos Empresariales), ya que el mismo permite realizar reservas y tener conexión con diversas áreas del hotel.

Tabla 17

*Costo de las plataformas tecnológicas*

<b>Costo</b>	<b>Valores Absolutos</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	8	27%
Medio	18	60%
Bajo	4	13%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Figura 19 *Costo de las plataformas tecnológicas*

Nota: Porcentajes obtenidos de la evaluación de las Plataformas tecnológicas

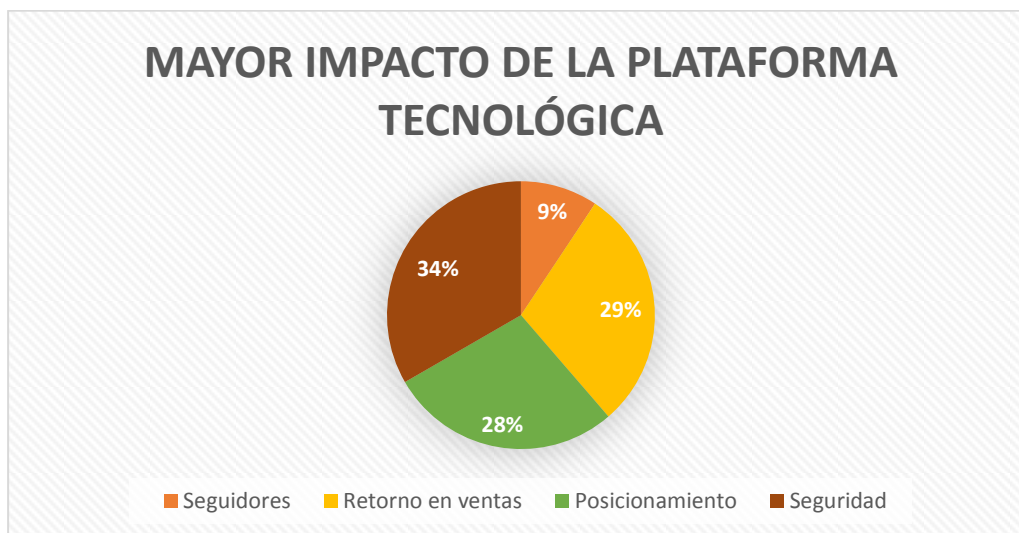
**Análisis e interpretación:** Otro aspecto importante durante la evaluación es sobre el costo de las PT, considerando que el 27% de las PT pertenece a los Sistemas ERP con un costo alto de adquisición para el hotel, mientras que los que posee un costo medio se encuentra en un 60% siendo las OTA'S y Redes Sociales, por otro lado las PT que poseen un 4% en costo bajo de acceso son los sistemas de Geolocalización y PT como WhatsApp Business.

Tabla 18

*Mayor impacto que tienen las plataformas tecnológicas*

Mayor impacto	Valores Absolutos	Porcentaje
Seguidores	7	9%
Retorno en ventas	22	29%
Posicionamiento	21	28%
Seguridad	25	34%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

**Figura 20** Mayor impacto que tienen las plataformas tecnológicas



Nota: Porcentajes obtenidos de la evaluación de las Plataformas tecnológicas

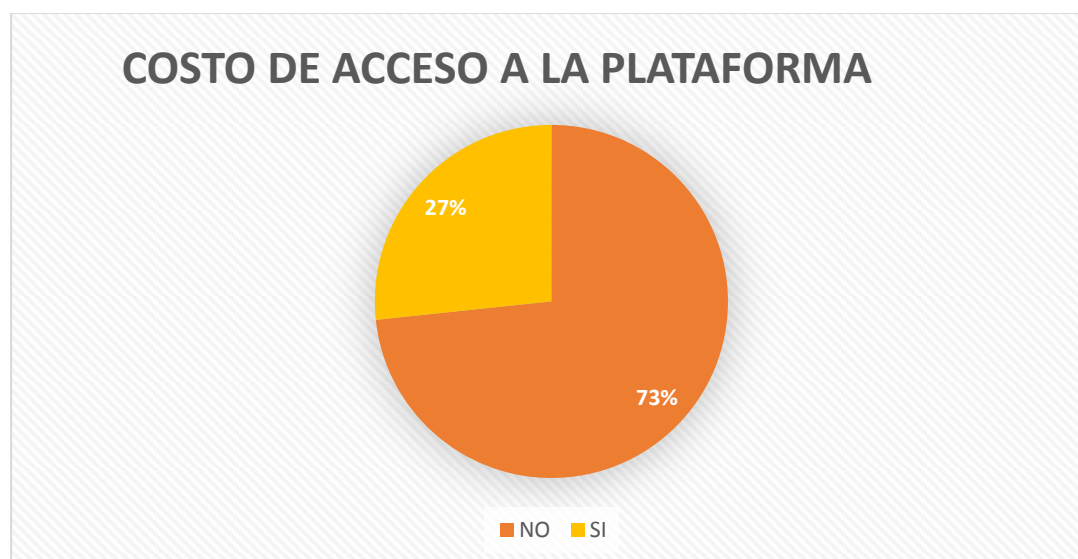
**Análisis e interpretación:** La gráfica indica que el mayor impacto que genera las PT, se da con 34% en seguridad de la información que el establecimiento provee tanto a las OTA'S ( Agencia de Viajes Online) como a los Sistemas ERP (Sistema de Planificación de Recursos Empresariales), mientras que en un 29% brindan un retorno en ventas, es decir las PT digitales permiten obtener datos estadísticos para que el administrador evalúe las ventas realizados en aquellas PT, así como también para evaluar el marketing del hotel realizado en Redes Sociales, por otro lado en un 28% se encuentra el posicionamiento del establecimiento hotelero, y a su vez con el 9% pose seguidores siendo las Redes Sociales y sistemas de Geolocalización de establecimientos, permitiendo ampliar el posicionamiento en la mente del posible huésped.

Tabla 19

*Costo de acceso de las plataformas tecnológicas*

<b>Costo de acceso</b>	<b>Valores Absolutos</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	22	73%
SI	8	27%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Figura 21** *Costo de acceso de las plataformas tecnológicas*



Nota: Porcentajes obtenidos de la evaluación de las Plataformas tecnológicas

**Análisis e interpretación**

De las 30 Plataformas Tecnológicas 22 no posee costo de acceso es decir que el 73% pertenece a las Redes Sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Google Business y Foursquare, así como también se encuentran las OTA'S( Agencias de Viaje Online), por otro lado con un 27% correspondiente a 8 Plataformas Tecnológicas pertenecen a los sistemas ERP (Sistema de Planificación de Recursos Empresariales), los cuales posee un costo de acceso, ya que este tipo de Plataformas tecnológicas posee licencias el cual varía según el software que adquiera el establecimiento de manera personalizada, pues estos sistemas poseen mayor manejo en los procesos internos del hotel , por lo cual tiene un costo alto para ser adquiridas.



Tabla 20

*Aporte de las las plataformas tecnológicas a la toma de decisiones*

<b>Aporta a la toma de decisiones</b>	<b>Valores Absolutos</b>	<b>Porcentaje</b>
NO	26	87%
SI	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Figura 22** *Aporte de las las plataformas tecnológicas a la toma de decisiones*



Nota: Porcentajes obtenidos de la evaluación de las Plataformas tecnológicas

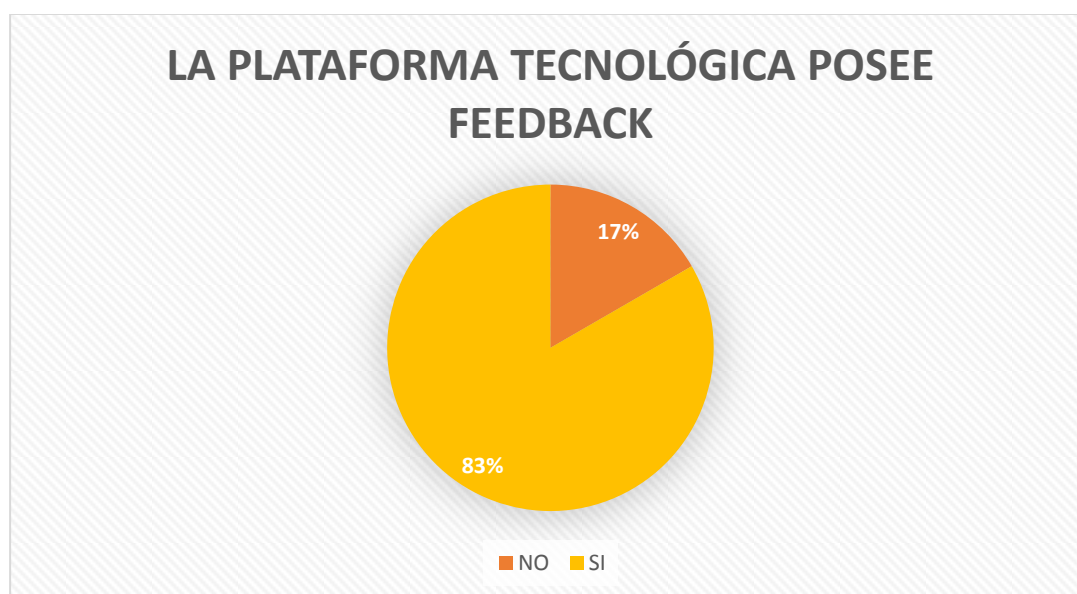
**Análisis e interpretación:** Una característica importante que permiten las Plataformas Tecnológicas es si aportan a la toma de decisiones en este sentido el 87% permite que el gerente tome la decisión a través de la generación de informes estadísticos que la misma plataforma brinda al usuario, permitiendo que sea evaluado y se aplique estrategias, las PT que permiten lo antes mencionado son las Redes Sociales, OTA'S, y Sistemas de Geolocalización, por otro lado el 13% de las PT no aportan con informes estadísticos siendo los sistemas ERP, aunque el aporte de estos sistemas es en cuanto a procesos internos del hotel.

Tabla 21

*Posee las plataformas tecnológicas feedback*

Feedback	Valores Absolutos	Porcentaje
NO	5	17%
SI	25	83%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Figura 23** *Posee las plataformas tecnológicas feedback*



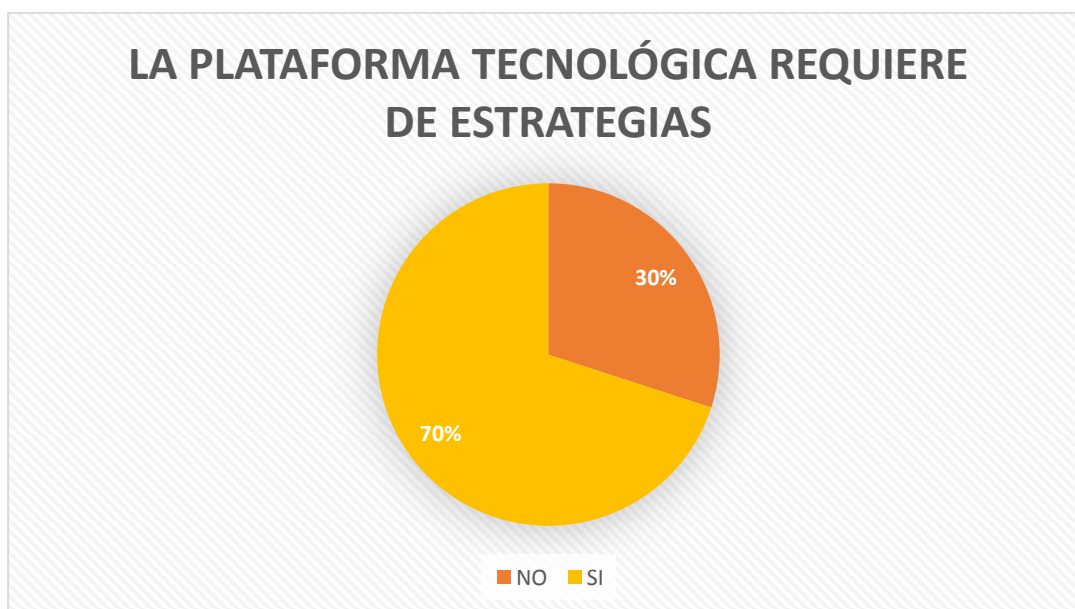
Nota: Porcentajes obtenidos de la evaluación de las Plataformas tecnológicas

**Análisis e interpretación:** En cuanto a si las PT poseen un feedback, es decir que permitan conocer las opiniones de los huéspedes o posibles clientes, el 5 % de las PT no brindan un feedback, mientras que el 83% permite que el establecimiento obtenga opiniones de sus usuarios o posibles usuarios de los servicios hoteleros.

Tabla 22

*Requiere la plataforma tecnológica de otra estrategia*

Requiere de otra estrategia	Valores Absolutos	Porcentaje
NO	9	30%
SI	21	70%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Figura 24 *Requiere la plataforma tecnológica de otra estrategia*

Nota: Porcentajes obtenidos de la evaluación de las Plataformas tecnológicas

**Análisis e interpretación:** En cuanto a si se requiere aplicar otra estrategia para las PT el 70% si requiere específicamente en redes sociales, ya que para interactuar con el cliente no solamente se da con la creación de un perfil, pues requiere de interactuar en tiempo real con el mismo, para ello es importante conocer que es necesario aplicar chatbots que permite solucionar problemas o inquietudes del usuario sin necesidad de la intervención humana, así como también adquirir campañas publicitarias que permitan el posicionamiento en la web del establecimiento, por otro lado realizando lives que muestren las instalaciones y los servicios del hotel, y su vez interactuar de manera directa a través de esta plataforma tecnológica, por otro lado el 30% de las PT siendo los sistemas ERP, sistemas que por su construcción y función no amerita de estrategias.

### **3.8.3 Levantamiento de Información**

Con respecto al levantamiento de información, se acudió a los 20 establecimientos hoteleros catalogados turísticos ubicados en la ciudad de Ambato, lugar donde se aplicó la encuesta. Con respecto al levantamiento de información la encuesta se aplicó a través de correo electrónico y vía telefónica a la población total de la investigación de los cuales 13 establecimientos dieron respuesta positiva al formulario, mientras que 7 establecimientos hoteleros no desearon responder la encuesta por políticas empresariales, cabe recalcar que la encuesta estuvo dirigida a los gerentes o administradores de los establecimientos hoteleros, durante dos semana de arduo trabajo para obtener la información adecuada y verídica, en consecuencia el método de recopilación de datos se aplicó por vía telefónica debido a la situación que vive el mundo; varios establecimientos estuvieron cerrados, por lo tanto se tomó toda la seguridad para salvaguardar la salud de las investigadoras.

Las fichas técnicas se aplican por grupos de plataformas tecnológicas clasificándolas por beneficio, es decir que se agruparán para ser estudiadas por su uso y aplicación; buscando al final contar con un comparativo y definiendo las plataformas con mayores aportes y versatilidad en su aplicación en la gerencia.

### **3.8.4 Técnica de Análisis de datos**

Una vez concluida la recolección de datos a través de la encuesta, se procesó la información por el programa Estadístico IBM SPSS STATICS dicho

programa permitió procesar los datos, a través de tablas y gráficos para el análisis de los resultados obtenidos. Los datos obtenidos serán presentados de forma tabular, gráfica, análisis e interpretación .

Los resultados correspondientes a las plataformas digitales se presentarán de manera tabular y serán evaluados de forma cuantitativa, presentando comparaciones porcentuales entre plataformas. Así como un estudio de beneficios estimados a través de un análisis crítico por parte del investigador.

### **3.9. Metodología de la Propuesta**

Para la elaboración de la propuesta, la cual es el Barómetro sobre el uso de las plataformas tecnológicas para los establecimientos hoteleros de la ciudad de Ambato se tomará como ejemplo la metodología basada en el Barómetro Social de España, el mismo que fue realizado con la ayuda del Colectivo loé y patrocinado por la FUHEM-Eco social, por lo cual se estableció los procesos a seguir para la elaboración del barómetro, en consecuencia la metodología fue adaptada a la necesidades de la investigación con la finalidad de presentar los datos acorde a los objetivos.

**Barómetro:** Según Oxford, (2020) menciona que, el índice o indicador del estado de una situación o proceso. En cuanto a la investigación el barómetro es una herramienta diseñada para el seguimiento de la utilización de las plataformas tecnológicas en el ámbito hotelero.

### 3.9.1. Pasos de la metodología del barómetro

Para aplicar la metodología se determinó los ámbitos, dimensiones e indicadores, los cuales permitirá elaborar el barómetro.

#### 3.9.1.1. Establecer Ámbitos, dimensiones e indicadores

Para realizar el barómetro como primer punto se estableció características de forma cualitativa, para conocer lo que se va evaluar en la investigación y los mismo que, presentaron datos cuantitativos, en este sentido se presenta los siguientes aspectos.

**Ámbito:** Según Real Academia Española, (2014) menciona que, es un espacio ideal configurado por los problemas de una o varias actividades o disciplinas relacionadas entre sí, es así que se establece un nivel con la finalidad de establecer un límite, que permita definir un tema de estudio.

#### Ámbitos de la Investigación

- Tecnología
- Marketing

#### 3.9.1.2. Dimensiones de la investigación

**Dimensión:** La Real Academia Española, (2014) indica que, es el aspecto de logro del objetivo a cuantificar, esto es la perspectiva con que se valora cada objetivo. En este sentido la dimensión integra el concepto teórico, es decir permite establecer una parte de la variable de estudio de esta manera se conoce la magnitud de la variable considerando en determinar un tamaño para la misma.



- Plataformas tecnológicas
- Toma de decisiones

### **3.9.2. Indicadores para la elaboración del barómetro aplicado a la investigación como ejemplo de la metodología.**

**Indicador:** En efecto CONEVAL, (2019) define que, es una herramienta cuantitativa o cualitativa que indica indicios o señales de un problema, actividad o resultado el cual permite mostrar resultado.

#### **.Indicadores de la investigación como ejemplo de la metodología.**

- Tendencia en el aporte de las plataformas tecnológicas.
- Tendencia de impacto que tienen las plataformas.
- Tendencia de documentación en la toma de decisiones en el sector hotelero de la ciudad de Ambato.
- Tendencia de uso de métodos para identificar problemas en la gerencia.
- Tendencia de actividades que se toman para la implementación de una alternativa.
- Tendencia de departamentos en los que realizan una evaluación de la efectividad de la decisión previa a la implementación de una alternativa.
- Tendencia de uso de las plataformas tecnológicas en las áreas del hotel.
- Tendencia de percepción en el uso de una plataforma digital.

- Tendencia de inversión en promedio al mes por el uso de una plataforma tecnológica.
- Tendencia de consideración que son limitantes para el uso de Plataformas Tecnológicas.
- Tendencia de Sistemas ERP que utiliza actualmente el establecimiento hotelero.
- Tendencia de Red Social que utiliza actualmente para publicidad del establecimiento hotelero.
- Tendencia de Agencias de viaje online (OTA'S) que se encuentran inscritas en el establecimiento hotelero.

### **3.9.3. Tipo de Medición de indicadores a través de Puntajes**

Medición de los indicadores a través del puntaje del 2 al 8 basada en la metodología del Barómetro Social de España; una vez establecido los indicadores que fueron para obtener información para la elaboración del barómetro y en base a la metodología tomada del Barómetro Social de España, se planteó para la propuesta un puntaje de medición de escala de intervalos siendo:

**Tabla 23**

*Puntaje otorgado a los resultados de los indicadores*

<b>Puntaje</b>	<b>Significado</b>
<b>8</b>	Mayor
<b>2</b>	Menor

Nota: Indica los puntajes a ser aplicado en la metodología del barómetro.

Una vez establecido los resultados cuantitativos de la investigación, para otorgar los valores a los demás datos estadísticos se aplicó el método matemático de la regla de tres simple para otorgar los demás puntajes a los demás valores estadísticos, así como también se estableció la tendencia para cada puntaje.

### **3.10. Diagnóstico**

#### **3.10.1. Generalidades de la ciudad de Ambato**

##### **3.10.1.1. Breve Reseña histórica**

Ambato, ciudad conocida como la Tierra de las Flores y de las Frutas sufrió un terrible terremoto efectuado el 5 de Agosto de 1949, la ciudad quedó reducida a escombros, la desgracia los había unido fraternalmente, muchas carpas se levantaron en el parque 12 de Noviembre y en la estación del ferrocarril; quedando en escombros sin embargo, mucha gente no olvidará que a las 5 de la tarde de ese día Ambato recobraba su vigor, su fuerza y en medio de todo el escenario obscuro que vivía la ciudad, los ambateños comenzaban a

emprender sus actividades vendiendo varios alimentos, demostrando que la gente a pesar del dolor, no murió se reactivó gracias a la fe y constancia de su gente. GADMA, (2020)

Después de un año del terrible terremoto en 1950, los ambateños recuperaron la alegría y la fe, en este sentido los tungurahueses demostraron a través de la fortaleza celebrar la fe en Dios por medio de sus cosechas y a la par, presentar ofrendas florales y frutícolas, es así que nació la Bendición del Pan, en el evento presentan la misa y se exhibe el arte creado por varios voluntarios diseñado a través de frutos, pan y flores de la Tierrita Linda El Telégrafo, (2017)

Por otro lado presenta varias actividades como son la elección de la Reina de Ambato, El Pregón, La Ronda Nocturnal y desfile, en este último presenta varios carros alegóricos que son diseñados por ambateños a través de flores, frutos y pan demostrando las costumbres y tradiciones del cantón.

Ambato ahora goza cada año en el mes de febrero la dicha de recibir a miles de turistas que se dan cita a disfrutar de la fiesta ambateña, debido a la gran magnitud de la evento y popularidad el 27 de julio de 2009, en el Acuerdo Ministerial N° 169-09 es considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad Según Instituto Nacional de Patrimonio Cultural , (2020).

En consecuencia la fiesta ha demostrado la evolución gracias a los esfuerzos de cada año, a razón que el Parlamento Andino el 13 de enero del 2020 entregó la resolución N°27 a las autoridades de la ciudad; en el cual la

declaran a la fiesta como referente cultural y patrimonial de la región Andina, el mismo que fue firmado en mesa directiva del parlamento Andino el 10 de diciembre del 2019. El Comercio, (2020).

### **3.10.1.2. Ubicación Política**

Ambato está ubicada en la parte central de la región sierra, está limitado por las siguientes jurisdicciones político-administrativas: Norte: Provincia de Cotopaxi, Sur: Provincia de Chimborazo, Este: Cantones: Píllaro, Pelileo, Cevallos, Tisaleo y Mocha ( Provincia de Tungurahua), Oeste: Provincia de Bolívar.

El cantón cuenta con una superficie de 1016,454 Km<sup>2</sup>, está conformada por parroquias urbanas y rurales; se conoce como “La Matriz” a la zona urbana, agrupando a las parroquias San francisco, La Merced, Celiano Monge, Huachi Loreto, Huachi Chico, La Matriz, Atocha-Ficoa, Pishilata y La Península. Por otro lado las 18 parroquias rurales son: Ambatillo, Atahualpa, Augusto N. Martínez, Constantino Fernández, Huachi Grande, Izamba, Juan Benigno Vela, Montalvo, Pasa, Picaihua, Pilahuín, Quisapincha, San Bartolomé, San Fernando, santa Rosa, Totoras, Cunchibamba y Unamuncho. GADMA, (2013)

### **3.10.1.3. Actividad económica**

La ciudad de Ambato cuenta con los servicios básicos, tales como transporte, electricidad comunicación y recreación, los habitantes de las zonas

rurales subsisten de la producción artesanal tanto a la confección de ropa y artesanía del calzado e industria del cuero, por otro lado está la actividad agrícola, además de emprendimientos que se demuestran día día en diferentes áreas como peluquería, actividades en servicio de alimentación y bebidas y servicio de transporte y actividades de manufactura.

### **3.10.1.3. Actividad Turística**

Ambato dentro de su economía cuenta con la actividad turística con mayor importancia en el mes de febrero; debido a la gran acogida de turistas por las Fiestas de las Flores y de las Frutas, cuenta con lagunas y atractivos naturales, los mismo que en el mes de febrero son apreciadas por turistas nacionales e internacionales y como visita obligatoria los museos y parques de la ciudad tienen gran demanda en estas fechas importantes, dejando grandes réditos a quienes se dedican a la actividad turística como son restaurantes, hoteles y agencias de viajes.

### **3.10.1.4. Sector Hotelero**

El Ministerio de Turismo del Ecuador presenta el acuerdo Ministerial N° 24 y la Ley de Turismo en la cual plantean la clasificación y categorización para los establecimientos hoteleros.

Para hoteles la clasificación y categorización que les otorga es la siguiente:

**Tabla 24***Clasificación de alojamiento turístico*

<b>Tipo</b>	<b>Nomenclatura</b>
Hotel	H
Hostal	HS
Hostería	HT
Hacienda Turística	HA
Lodge	L
Resort	RS
Refugio	RF
Campamento Turístico	CT
Casa de Huéspedes	CH

Nota: Recuperado de Ministerio de Turismo. Reglamento de Alojamiento Turístico. Acuerdo Ministerial 24 N° 20150024-A.

**Tabla 25***Categorías de los establecimientos de alojamiento*

<b>Categoría</b>	<b>Estrellas</b>
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería	HT
Hacienda Turística	HA
Lodge	No asignada
Resort	Categoría Única
Refugio	Categoría Única
Campamento Turístico	Categoría Única
Casa de Huéspedes	Categoría Única

Nota: Recuperado de Ministerio de Turismo. Reglamento de Alojamiento Turístico. Acuerdo Ministerial 24 N° 20150024-A.

Ambato cuenta con 20 hoteles catalogados como turísticos, los mismos que se encuentran divididos por las siguientes categorías 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas para hoteles.

**Tabla 26**

*Establecimientos de alojamiento catalogados como turísticos categoría hoteles 4 estrellas*

<b>Nº</b>	<b>Nombre del Hotel</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfonos</b>
1	Hotel Emperador	Av. Cevallos 10-14, Ambato	(03) 242-4460
2	Roka Plaza Hotel Boutique	Olmedo 1207, Ambato	(03) 242-3845
3	Hotel Ambato	Rocafuerte Y Guayaquil	(03) 2421791
4	Hotel Miraflores	Av. Miraflores y las Rosa	(03)2843224
5	Hotel La Kapital	Olmedo y Francisco Loor	(03)2824678
6	Hotel Novalux	Av. Pedro Fermín Cevallos	(03) 242-5625
7	Hotel Florida	Av. Miraflores 11-31 frente La Inmaculada, Calle al Colegio, Zambi	(03) 242-2007
8	Hotel Mary Carmen	Av. Cevallos y Martínez	(03) 2424008

Nota: Recuperado de la Dirección de Cultura, Turismo, Deportes y Recreación del Municipio de la Ciudad de Ambato, hoteles categoría 4 estrellas



**Tabla 27**

*Establecimientos de alojamiento catalogados como turísticos categoría hoteles 3 estrellas*

<b>Nº</b>	<b>Nombre del Hotel</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfonos</b>
1	Versailles	Av. Bolivariana junto a la universidad Uniandes	0962931386/ 032488321
2	Hotel Tungurahua	Av. Cevallos 06-55 y Ayllon	(03) 823585

Nota: Recuperado de la Dirección de Cultura, Turismo, Deportes y Recreación del Municipio de la Ciudad de Ambato, hoteles categoría 3 estrellas

**Tabla 28**

*Establecimientos de alojamiento catalogados como turísticos categoría hoteles 2 estrellas*

<b>Nº</b>	<b>Nombre del Hotel</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfonos</b>
1	Hotel De las Flores	Av. El Rey y Mul Mul	(03) 2851424
2	El Jardín	Calle México y Salvador	(03)2520881
3	Colony INN	Av. 12 de Noviembre y Av. El Rey	0991317616
4	Sahara INN	Av. 12 de Noviembre y Abdón Calderón	(03) 2823646
5	De los Ángeles	Av. Gonzales Suarez y Pedro carbo	(03) 2826645/ 0984125268
6	Intersanz	Unidad Nacional 09-64 y 12 de Noviembre y	(03) 2821350
7	Montefiori	Av. Bolívar y Colombia	(03) 2426272
8	El Portugal V.I.P	Av. Los Chasquis y Río Guayllabamba	(03) 2401642

9	Señorial	Av. Cevallos	(03)2825124
10	San Ignacio`s	12 de Noviembre y Maldonado	0984258347

Nota: Recuperado de la Dirección de Cultura, Turismo, Deportes y Recreación del Municipio de la Ciudad de Ambato, hoteles categoría 2 estrellas.

### 3.10.2. Recolección de datos y Análisis e Interpretación de resultados de la Encuesta

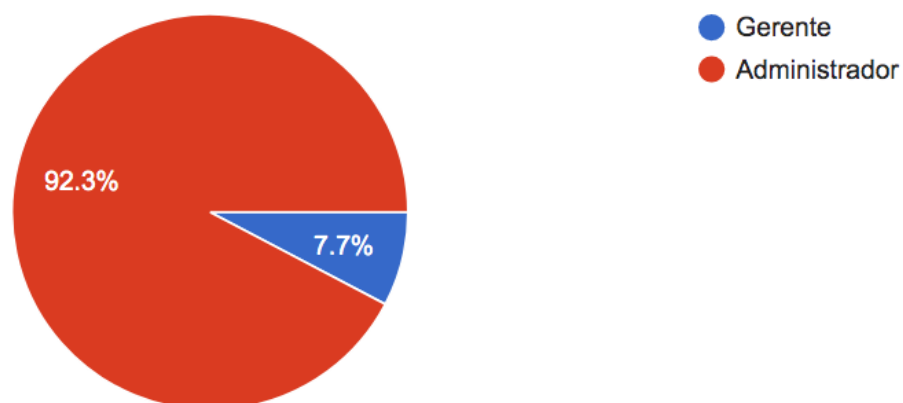
Tabla 29

*Cargo que desempeña en el establecimiento hotelero*

Opciones	Porcentajes
Administrador	92.3%
Gerente	7.7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Figura 25

*Cargo que desempeña en el establecimiento hotelero*

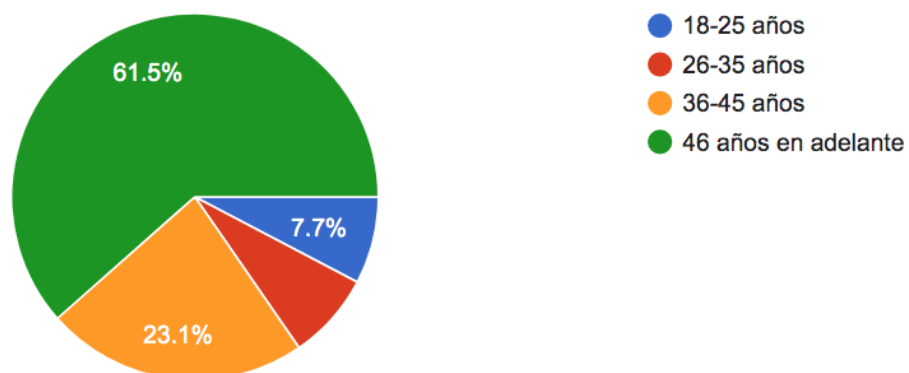


Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a los resultados se puede establecer que el 92.3% de los establecimientos encuestados son administradores; mientras que el 7.7% ocupa el puesto de gerentes, Por lo tanto la mayoría de los establecimientos tienen en el cargo a administradores.

**Tabla 30***Edad*

Opciones	Porcentajes
18-25 años	7.7%
26-35 años	7.7 %
36-45 años	23.10%
46 en adelante	61.5 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 26***Edad*

Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación de datos:** De acuerdo a los resultados de la encuesta se determina que el 61.5% representa una edad predominante de 46 años en adelante, seguido de un 23.1% con una edad de 36 a 45 años; mientras que 7.7% oscila entre 26 a 35 años en adelante, por otro lado con 7.7% determina que esta entre la edad de 18 a 25 años. Es decir que la mayoría de los administradores se encuentra en una edad de 46 años en adelante, lo cual es apropiada para el manejo de los establecimientos hoteleros por la experiencia y desenvolvimiento en el cargo.

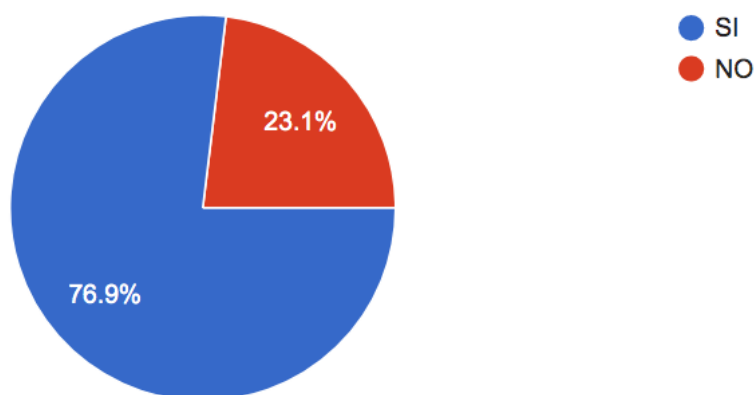
**Tabla 31**

Usted toma las decisiones en el establecimiento hotelero

Opciones	Porcentajes
SI	76.9%
NO	23.1 %
<b>Total</b>	100%

**Figura 27**

Usted toma las decisiones en el establecimiento hotelero

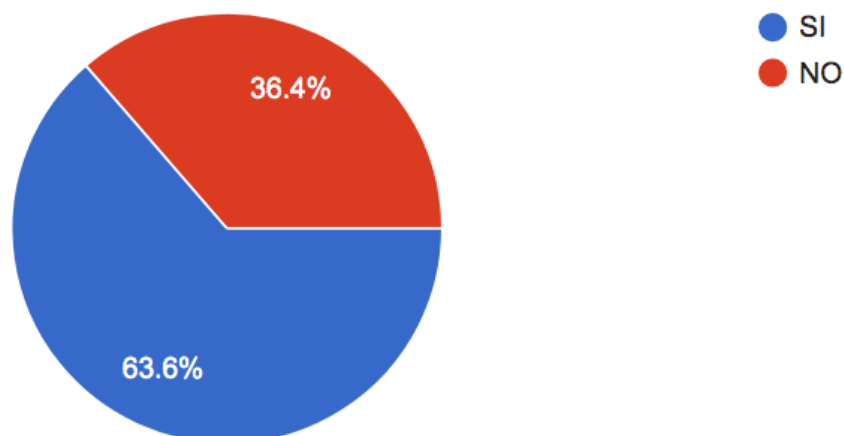


Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** Del total de los establecimientos hoteleros encuestados el 76.9% es quien toma las decisiones en el establecimiento hotelero; mientras que el 23.1% manifiesta que no toma decisiones en el hotel. Por lo tanto la mayoría toman decisiones en las áreas del hotel con la finalidad de dar solución a una problemática, mientras que el porcentaje restante manifiesta que las decisiones los toman los dueños o su jefe inmediato.

**Tabla 32***La toma de decisiones requiere más de una persona*

Opciones	Porcentajes
SI	63.6 %
NO	36.4 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

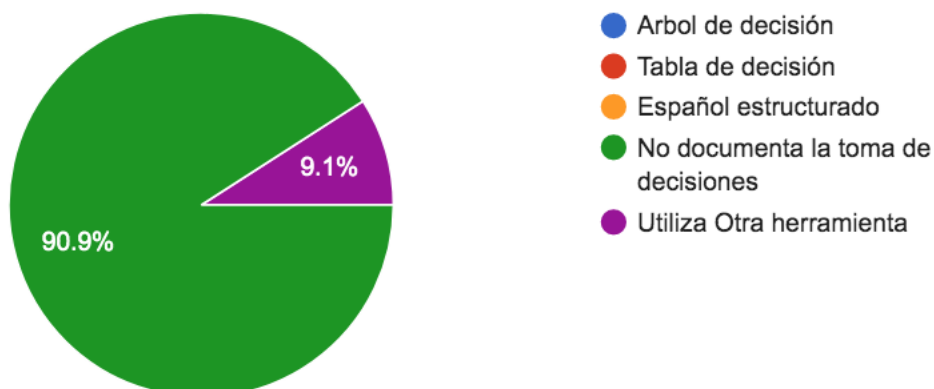
**Figura 28***La toma de decisiones requiere más de una persona*

Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** Del total de los establecimientos hoteleros encuestados el 63.6% requiere de más de una persona para tomar decisiones; mientras que el 36.4% no amerita de más personas. Es así que los administradores o gerentes de otras personas para tomar una adecuada decisión que beneficie a todas las áreas del establecimiento hotelero.

**Tabla 33***La toma de decisiones se encuentra documentada*

Opciones	Porcentajes
Árbol de decisión	0%
Tabla de decisión	0%
Español Estructurado	0%
No documenta la toma de decisiones	90.9 %
Utiliza otra herramienta	9.1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 29** *La toma de decisiones se encuentra documentada*

Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 90.9% manifiesta que no documenta la toma de decisiones, mientras que el 9.1% lo realiza a través de otra herramienta. La mayoría de los establecimientos no utiliza ningún método de las opciones que se plantearon en la encuesta para documentar la toma de decisiones, mientras que el otro restante lo realiza utilizando un método que durante la encuesta no desearon mencionar.

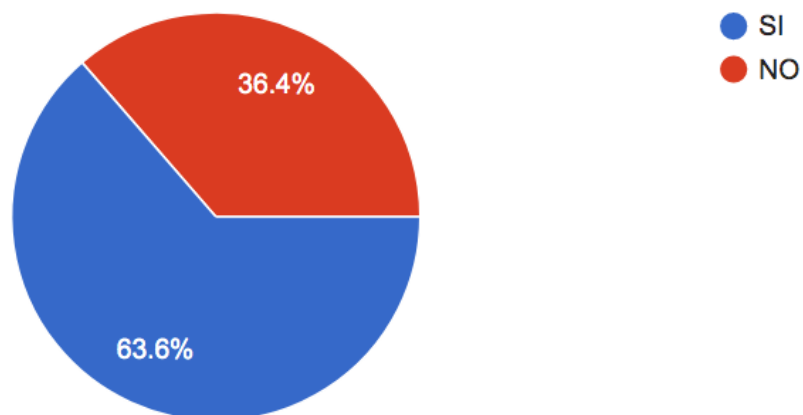
**Tabla 34**

*Para la toma de decisiones usted utiliza el siguiente proceso: identifica problemas, establece alternativas, escoge la mejor opción, establece estrategias, controla y evalúa la toma de decisiones*

Opciones	Porcentajes
SI	63.6 %
NO	36.4 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 30**

*Para la toma de decisiones usted utiliza el siguiente proceso: identifica problemas, establece alternativas, escoge la mejor opción, establece estrategias, controla y evalúa la toma de decisiones*



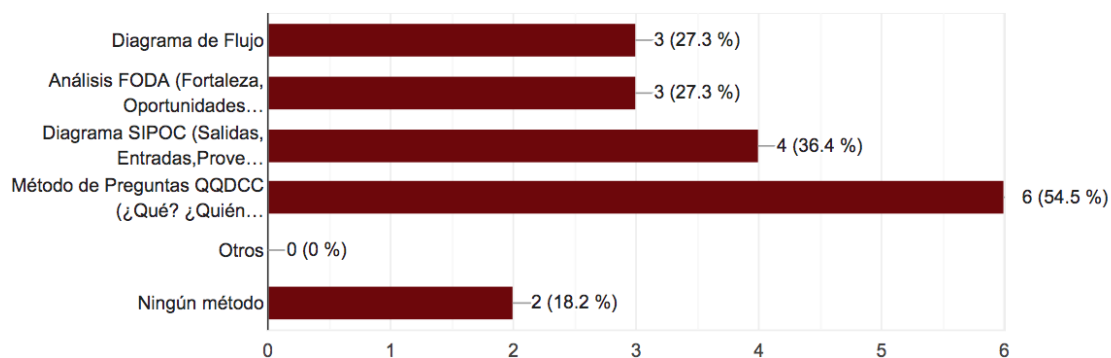
Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato



**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 63.6% utiliza el proceso de: Identificar problemas, establecer alternativas, escoger la mejor opción, establecer estrategias, controlar y evaluar la toma de decisiones; mientras que el 36.4% No aplica ningún proceso para la toma de decisiones. En la mayoría de los establecimientos realiza estos pasos para la toma de decisiones, por lo tanto permite que el administrador visualice de manera amplia el problema a solucionar y así atribuir las mejores opciones, de manera que al evaluar conocerá el nivel de resultado favorable que obtuvo al aplicar la decisión.

**Tabla 35***Métodos para la identificación de problemas gerenciales*

Opciones	Porcentajes
Diagrama de Flujo	27.3%
Análisis FODA	27.3%
Diagrama SIPOC	36.4%
Método de preguntas QQDCC	54.4%
Ningún Método	18.2 %
Otro Método	0%

**Figura 31***Métodos para la identificación de problemas gerenciales*

Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos encuestados el 54.4% aplica el método de preguntas QQDCC, mientras que el 36.4% utiliza el Diagrama SIPOC, por otro lado el 27.3% utiliza el Diagrama de flujo así como también con el mismo valor aplica el análisis FODA con un 27.3%, seguido del 18.2 % manifiesta que no aplica ningún método al identificar problemas. Por lo tanto de los hoteles encuestados la mayoría utiliza algún método para identificar problemas, pues manifestaron que suelen realizar las preguntas así como también analizan los clientes, proveedores, tanto entradas como salidas del establecimiento hotelero con el fin de aplicar estrategias de mejor en el área que identifiquen el problema a solucionar.

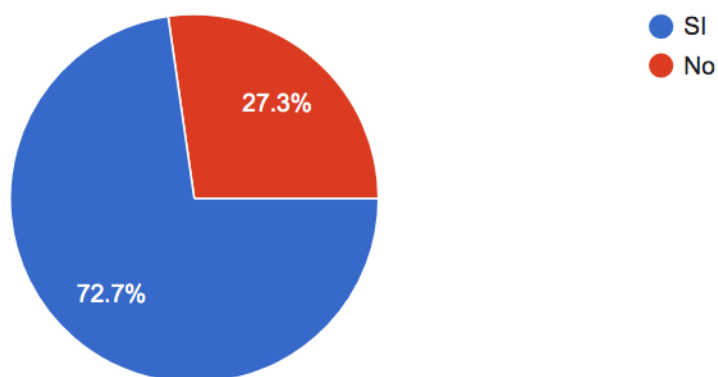
**Tabla 36**

*Se realiza un análisis de alternativas con un equipo de trabajo*

Opciones	Porcentajes
SI	72.7 %
NO	27.3 %
<b>Total</b>	100%

**Figura 32**

*Se realiza un análisis de alternativas con un equipo de trabajo*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** Del total de establecimientos hoteleros encuestados el 72.7% determina que si analizan las alternativas con un equipo de trabajo, mientras que el 27.3% no requiere de un equipo de trabajo. La mayoría de los administradores realizan una mesa de trabajo para obtener una serie de alternativas al problema identificado, el cual manifestaron que esto conlleva a tener resultados favorables al socializar con los demás departamentos.

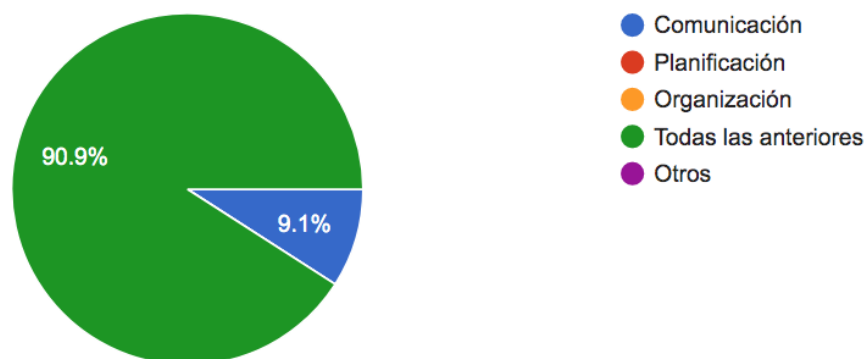
**Tabla 37**

*Actividades que se toman para la implementación de una alternativa*

Opciones	Porcentajes
Comunicación	90.9%
Planificación	0 %
Organización	0%
Todas las anteriores	9.1%
Otros	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 33**

*Actividades que se toman para la implementación de una alternativa*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** Del total de los establecimientos hoteleros encuestados el 90.9% implementa una alternativa en todas las áreas como comunicación, planificación y organización, mientras que el 9.1% determina que aplica una alternativa en la comunicación. La mayoría manifiesta que al aplicar la alternativa es importante realizarlo en todas estas actividades ya que de no hacerlo manifiestan que puede existir un error al implementar una alternativa en el problema identificado.

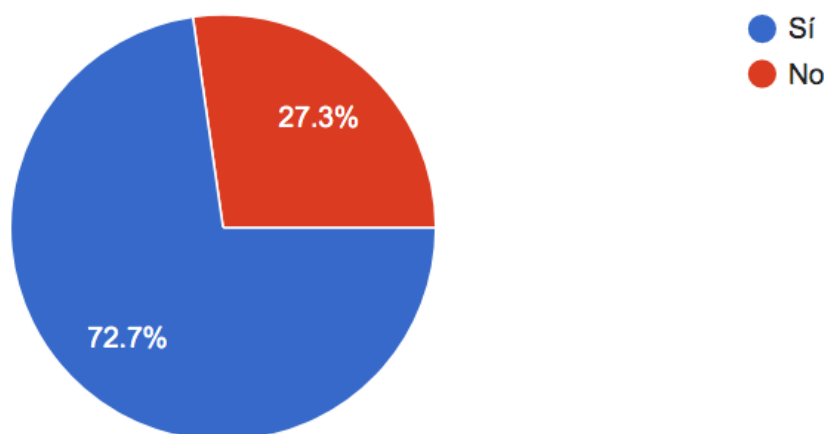
**Tabla 38**

*Antes de implementar una alternativa se somete a una valoración a nivel gerencial*

Opciones	Porcentajes
SI	72.7 %
NO	27.3 %
<b>Total</b>	100%

**Figura 34**

*Antes de implementar una alternativa se somete a una valoración a nivel gerencial*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 72.7% si realiza una valoración a nivel gerencial, mientras que el 27.3% no aplica. La mayoría si realiza una valoración gerencial, ya que consideran que es importante realizarlo, pues manifestaron que permite conocer si la decisión tomada fue la correcta o requiere de otras alternativas para dar solución al problema identificado.

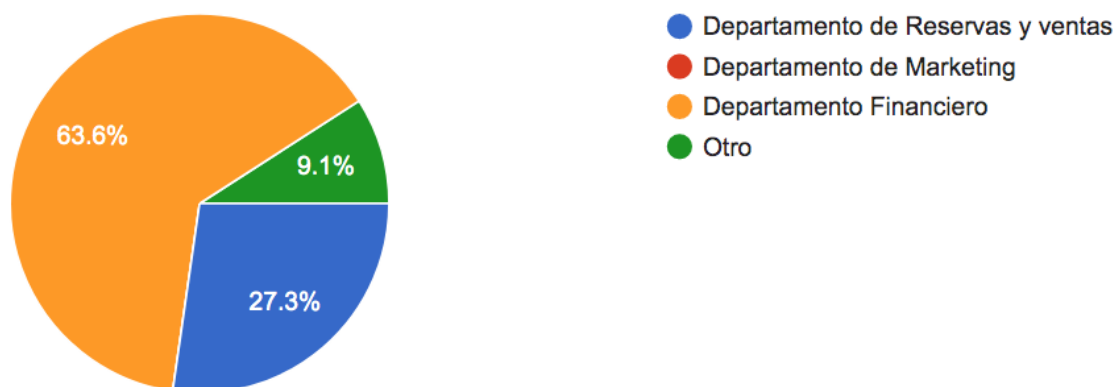
**Tabla 39**

*En qué departamento, posterior a la implementación de la alternativa, se realiza una evaluación de la efectividad de la decisión*

Opciones	Porcentajes
Departamento de reservas y Ventas	27.3%
Departamento de Marketing	0%
Departamento Financiero	63.6%
Otros	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 35**

*En qué departamento, posterior a la implementación de la alternativa, se realiza una evaluación de la efectividad de la decisión*



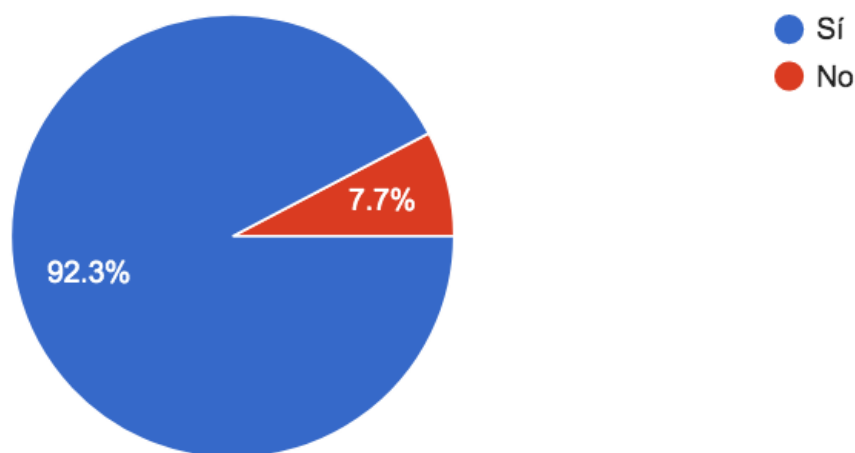
Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 63.6% evalúa la efectividad de la decisión en el departamento financiero, mientras que el 27.3% evalúa en el departamento de reservas y ventas, el 9,1% determina que realiza una evaluación en otros departamentos. La mayoría de los administradores manifiesta que evalúan el departamento Financiero, pues de este depende si requiere inversión o requiere de otra estrategia a considerar, mientras que el 27.3% manifiesta que se debe evaluar el departamento de reservas y venta pues se visualiza el crecimiento esencial del hotel.



**Tabla 40***Utiliza una plataforma tecnológica en el hotel*

Opciones	Porcentajes
SI	92.3 %
NO	7.7 %
<b>Total</b>	100%

**Figura 36***Utiliza una plataforma tecnológica en el hotel*

Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 92.3% utiliza alguna plataforma tecnológica, mientras que el 7.7% no utiliza ninguna plataforma tecnológica. La mayoría de los hoteles manifiesta que es importante estar en alguna plataforma tecnológica consideran que es un eje primordial para ampliar la cartera de huéspedes.

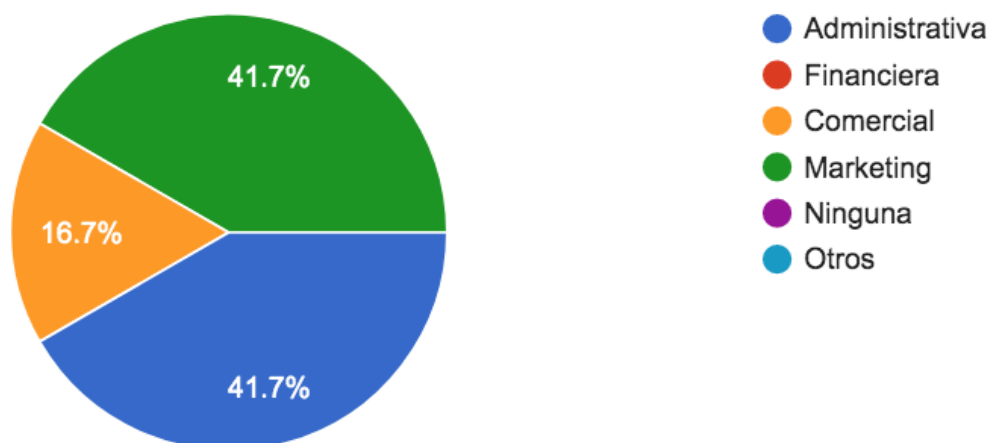
**Tabla 41**

*En qué actividad o proceso utiliza una plataforma tecnológica*

Opciones	Porcentajes
Administrativa	41.7%
Financiera	0%
Comercial	16.7%
Marketing	41.7%
Ninguna	0%
Otros	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 37**

*En qué actividad o proceso utiliza una plataforma tecnológica*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados que utiliza una plataforma tecnológica en el proceso administrativo y marketing con 41.7% respectivamente, mientras que el 16% afirma que aplica en el área comercial. Es decir que los encuestados consideran que el uso de las plataformas tecnológicas aportan al área de marketing del hotel así como también en el administrativa, pues consideran que en esta área se analiza el beneficio de la PT, a su vez el 16.7 % de los administradores optan por aplicar la PT en el área comercial, pues consideran que en este proceso depende el crecimiento de las ventas en establecimiento hotelero.

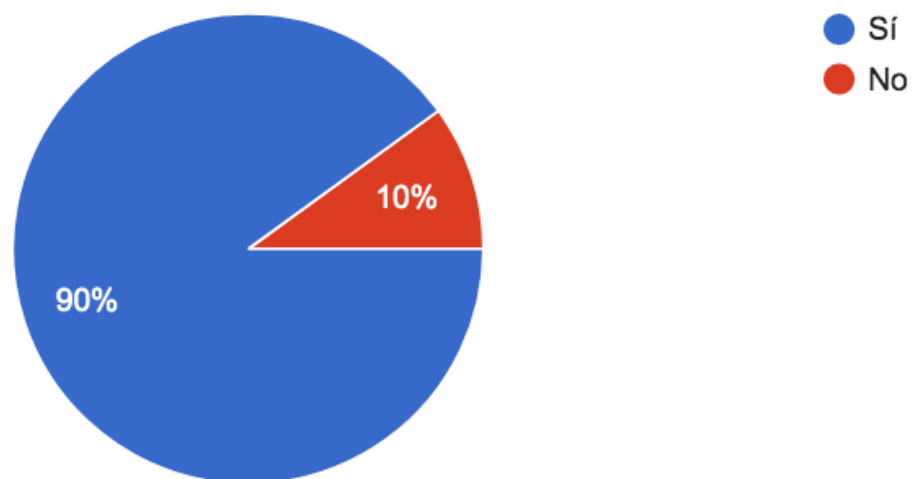
**Tabla 42**

*Si utiliza una plataforma tecnológica, considera que es un aporte a la toma de decisiones gerenciales*

Opciones	Porcentajes
SI	90 %
NO	10 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 38**

*Si utiliza una plataforma tecnológica, considera que es un aporte a la toma de decisiones gerenciales*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

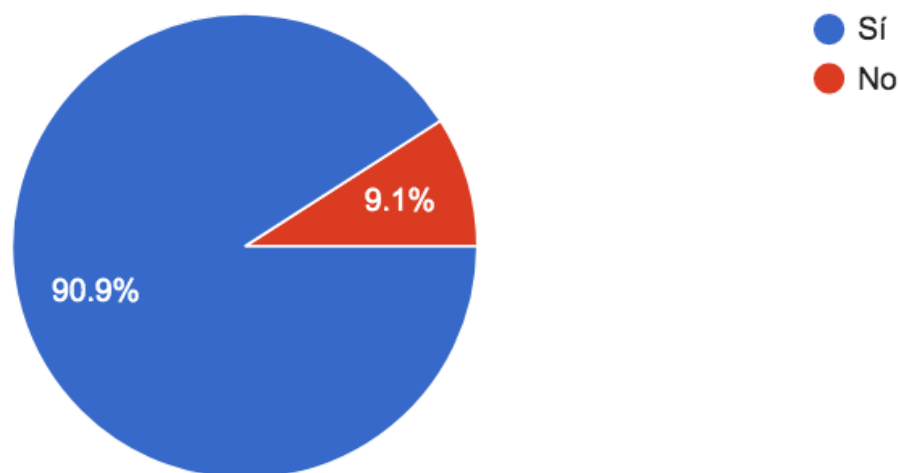
**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 90% determina que las plataformas tecnológicas aporta a la toma de decisiones, mientras que el 10% considera que no aporta a la toma de decisiones. La mayoría de los establecimientos hoteleros encuestados considera que es importante las plataformas tecnológicas para la toma de decisiones ya que contribuyen con datos importantes que requieren ser analizados para aportar con alternativas favorables a los establecimientos hoteleros.

**Tabla 43**

*Considera que una plataforma tecnológica contribuye en solucionar problemas en el área*

Opciones	Porcentajes
SI	9.1 %
NO	90.9 %
<b>Total</b>	100%

**Figura 39** *Considera que una plataforma tecnológica contribuye en solucionar problemas en el área*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 90% determina que las plataformas tecnológicas contribuye a establecer soluciones en el área hotelera, mientras que el 10% considera que no aporta soluciones. La mayoría de los establecimientos hoteleros encuestados considera que es importante las plataformas tecnológicas para plantear soluciones en el área hotelera, pues consideran que la plataforma contribuye con informes estadísticos que permiten dar alternativas al problema que identifiquen en el área hotelera.

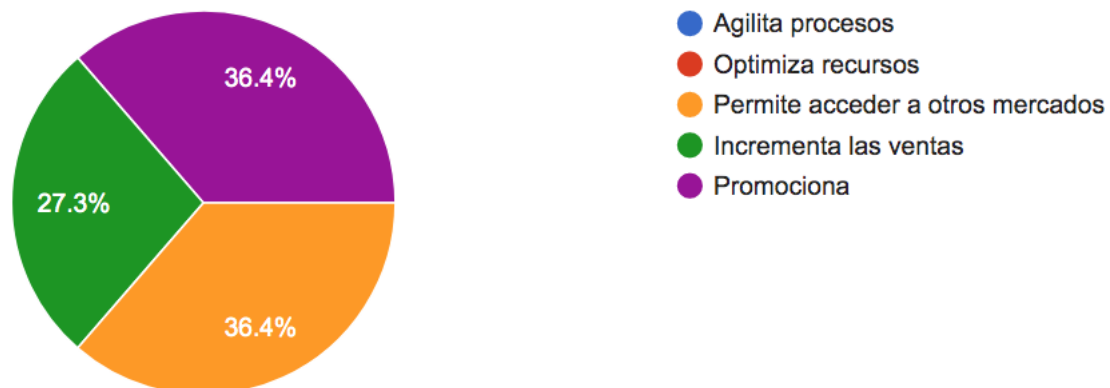
**Tabla 44**

*Usted cree que el uso de una plataforma tecnológica*

Opciones	Porcentajes
Agilita procesos	0%
Optimiza recursos	0%
Permite acceder a otros mercados	36.4%
Incrementa las ventas	27.3%
Promociona	36.4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 40**

*Usted cree que el uso de una plataforma tecnológica*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 36.4% afirma que el uso de las plataformas tecnológicas contribuye a la promoción del establecimiento, mientras que el 36% considera que permite acceder a otros mercados, a su vez el 27.3% determina que incrementa las ventas. Los establecimientos hoteleros catalogados como turísticos establecen que las plataformas tecnológicas brinda la oportunidad de promocionar sus instalaciones a la vez que permite acceder a otros mercados garantizando el desarrollo y crecimiento del hotel, pues consideran que es una ventaja para obtener venta de habitaciones y de los servicios que brindan al huésped.



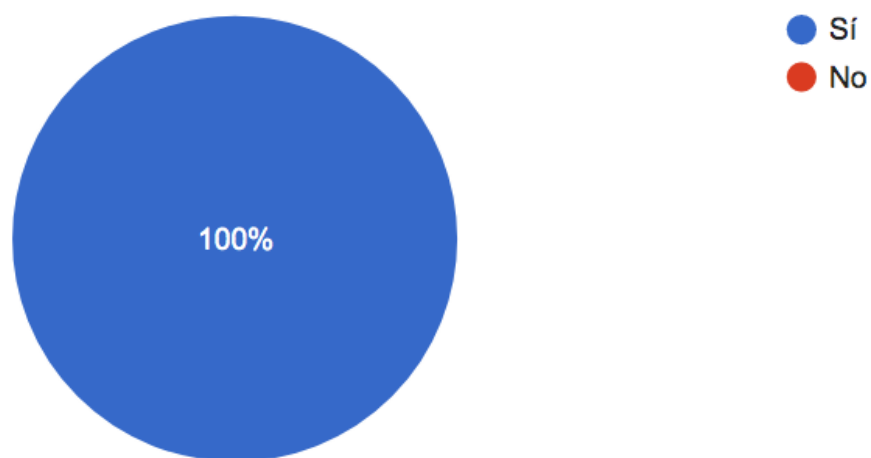
**Tabla 45**

*Usted cree que la plataforma tecnológica puede aportar información relevante para la toma decisiones*

Opciones	Porcentajes
SI	100 %
NO	0 %
<b>Total</b>	100%

**Figura 41**

*Usted cree que la plataforma tecnológica puede aportar información relevante para la toma decisiones*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 100% afirma que las plataformas aportan información relevante para la toma de decisiones. Los administradores afirman que tanto las OTA'S, Sistemas ERP y Redes Sociales establecen informes estadísticos sobre el alcance del establecimiento hotelero, el cual permite dar alternativas para la toma de decisiones en beneficio del hotel.

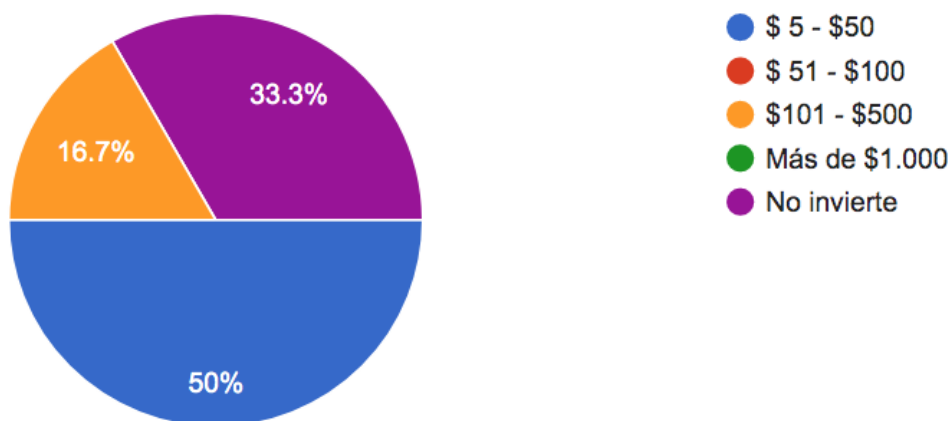
**Tabla 46**

*Cuánto invierte en promedio al mes por el uso de una plataforma tecnológica*

Opciones	Porcentajes
\$5 - \$50 dólares	50%
\$51 - \$100 dólares	0%
\$101 - \$500 dólares	16.7 %
Más de \$1000 dólares	0 %
No Invierte	33.3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 42**

*Cuánto invierte en promedio al mes por el uso de una plataforma digital*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 50% afirma que el promedio de inversión en uso de las plataformas tecnológicas invierte mensualmente de \$5 a \$50 dólares, mientras que el 16.7% invierte mensualmente de \$51 a \$100 dólares, por otro lado el 33.3% no invierte en el uso de una plataforma tecnológica. Los administradores manifiestan que es importante invertir en el uso de las plataformas pues aporta a la promoción y genera ventas al hotel, mientras que quienes no invierte mencionan que no adquieren plataformas y su método promoción, venta y reserva es tradicional.

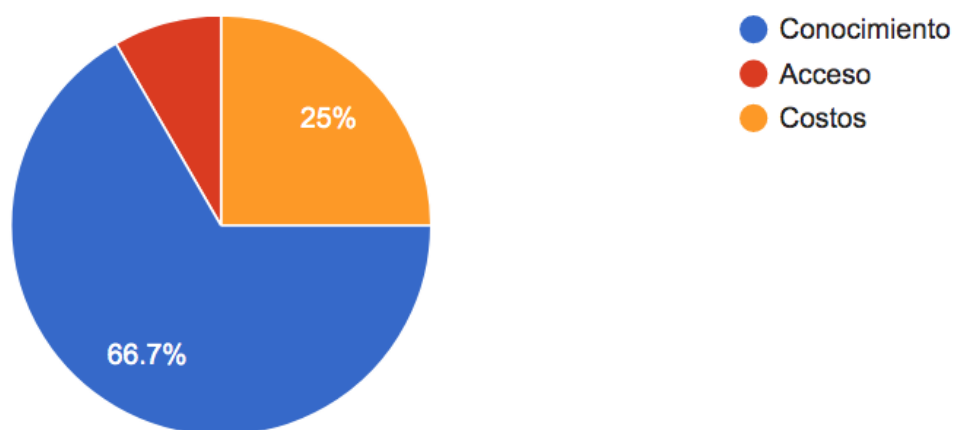
**Tabla 47**

*Cuáles considera que son los limitantes para el uso de las plataformas tecnológica*

Opciones	Porcentajes
Conocimiento	66.7 %
Acceso	8.3 %
Costos	25 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 43**

*Cuáles considera que son los limitantes para el uso de las plataformas tecnológica*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 50% afirma que el promedio de inversión en uso de las plataformas tecnológicas invierte mensualmente de \$5 a \$50 dólares, mientras que el 16.7% invierte mensualmente de \$51 a \$100 dólares, por otro lado el 33.3% no invierte en el uso de una plataforma tecnológica. Los administradores manifiestan que es importante invertir en el uso de las plataformas pues aporta a la promoción y genera ventas al hotel, mientras que quienes no invierte mencionan que no adquieren plataformas y su método promoción, venta y reserva es tradicional.

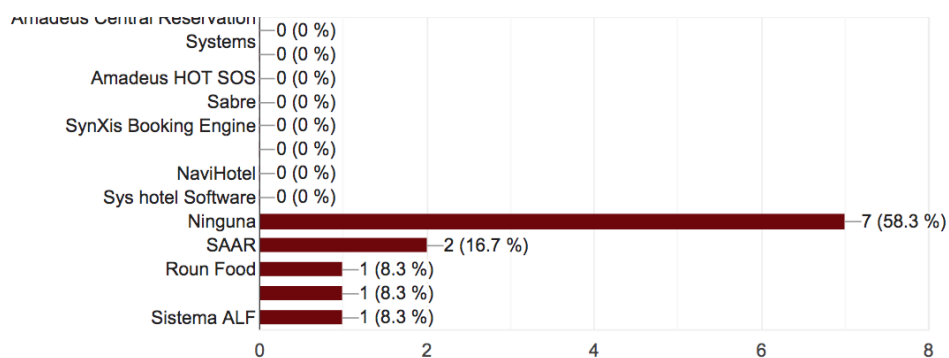
**Tabla 48**

*Sistema ERP (sistema de planificación de recursos empresariales) que utiliza actualmente en el establecimiento hotelero*

Opciones	Porcentajes
Amadeus Central Reservation System	0 %
Amadeus HOT SOS	0 %
Sabre	0 %
NaviHotel	0 %
Sys Hotel Software	0 %
Ninguna	58.3%
Otro	8.3%
SAAR	16.7%
Roun Food	8.3%
Sistema ALF	8.3%

**Figura 44**

*Sistema ERP (sistema de planificación de recursos empresariales) que utiliza actualmente en el establecimiento hotelero*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 58% afirma que no utiliza ningún sistema ERP, mientras que el 8% menciona que utiliza otro sistema, por otro lado el 16.7% utiliza el sistema SAAR, otros mencionan que los sistemas que usan son Roun Food y Sistema ERP A.L.F. con un 8.3% respectivamente. Es importante recalcar que el 58% que no utiliza un sistemas ERP menciona que no usa un sistema ERP, sin embargo realizan el registro de las reservaciones a través de páginas web, WhatsApp Business y Facebook Business.



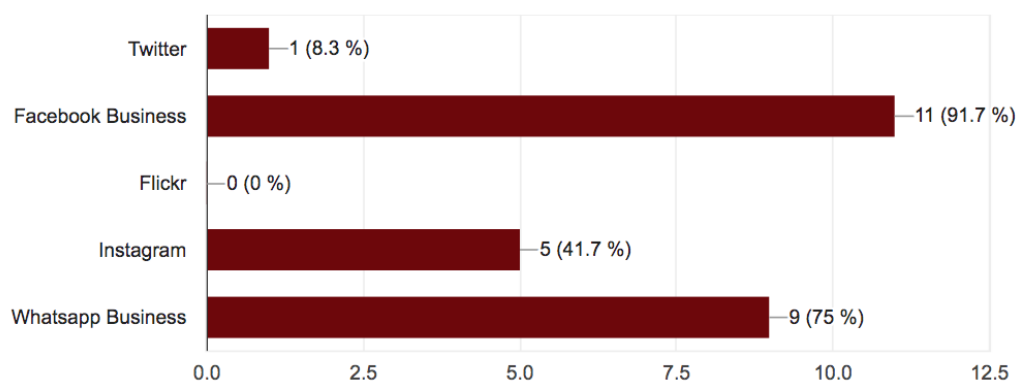
**Tabla 49**

*Red social que utiliza actualmente para generar publicidad del establecimiento hotelero*

Opciones	Porcentajes
Twitter	8.3 %
Facebook Business	91.7 %
Flickr	0 %
Instagram	41.7%
WhatsApp Business	75%

**Figura 45**

*Red social que utiliza actualmente para generar publicidad del establecimiento hotelero*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato.

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 91.7% utiliza la red social Facebook Business mientras que el 75% menciona que utiliza la red social WhatsApp Business, Por otro lado el 41.7% utiliza Instagram para publicidad, y el 8.3% utiliza twitter. Los administradores consideran que es importante utilizar una red social, ya que permite gestionar el marketing digital del establecimiento y a la vez llegar a través de estos medios a posibles huéspedes y por ende reservaciones de habitaciones.

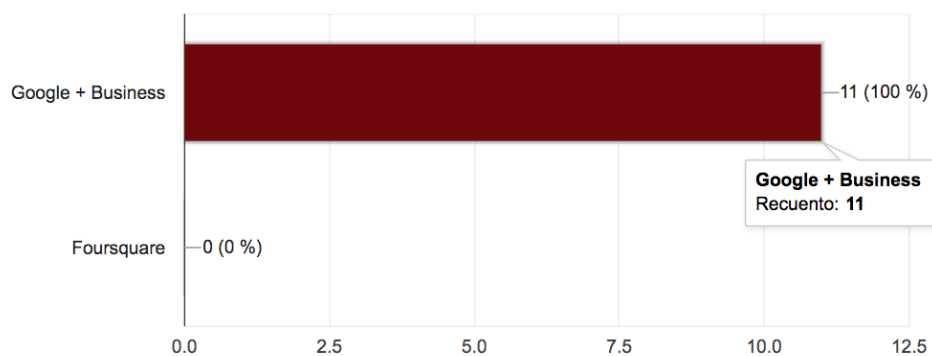
**Tabla 50**

*Sistema de geolocalización que utiliza para el establecimiento hotelero*

Opciones	Porcentajes
Google + Business	100%
Foursquare	0 %
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Figura 46**

*Sistema de geolocalización que utiliza para el establecimiento hotelero*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos hoteleros encuestados el 100% se encuentra registrado en Google + Business. Es decir la mayoría de los establecimientos se registraron en esta plataforma tecnológica la cual permite gestionar su ubicación en internet, además de brindar información sobre horarios, números de contacto y fotografías sobre las instalaciones.

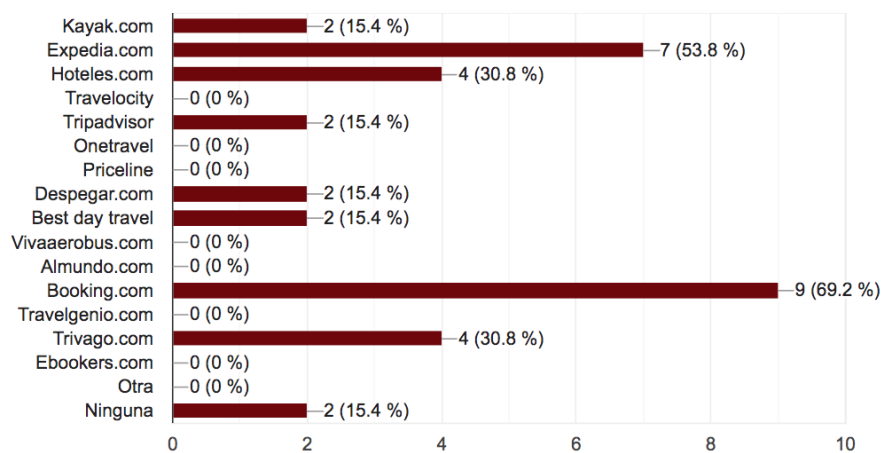
**Tabla 51**

*Agencias de Viaje Online (OTA'S) que se encuentra inscrito el establecimiento hotelero*

Opciones	Valor	Porcentaje
Kayak.com	2	15.4%
Expedia.com	7	53.8%
Hoteles.com	4	30.8%
Travelocity.com	0	0%
Tripadvisor.com	2	15.4%
Onetravel.com	0	0%
Priceline.com	0	0%
Despegar.com	2	15.4%
Best Day travel.com	2	15.4%
Vivaaerobus.com	0	0%
Al mundo.com	0	0%
Booking.com	9	69.2%
Travelgenio.com	0	0%
Trivago.com	4	30.8%
Ebookers.com	0	0%
Otra	0	0%
Ninguna	2	15.4%

**Figura 47**

*Agencias de Viaje Online (OTA'S) que se encuentra inscrito el establecimiento hotelero*



Nota: Encuesta aplicada al sector hotelero de Ambato

**Análisis e Interpretación:** De los establecimientos encuestados el 69.8% utiliza Booking.com, mientras que el 53% se encuentra registrado en Expedia.com, por otro lado el 30.8% se encuentra registrado en Trivago.com y Hoteles.com, el 15.4% se encuentra registrado en Kayak.com, Tripadvisor.com, Despegar.com, y Best Day Travel.com respectivamente, mientras que el 15.4% no se encuentra registrado en ninguna Agencia de Viaje Online. La mayoría de los establecimientos hoteleros se encuentran registrados en esta plataforma gratuita, los administradores mencionan que cobran cierto porcentaje de interés por huésped registrado, y que permite adquirir más ventas para el hotel, por otro lado indica que al ser gratuita permite tomar decisiones adecuadas para el establecimiento y mucho más en el área financiera, mientras quienes no se encuentran registrados mencionaron que realizan las reservaciones por vía telefónica y por correo electrónico.

### 3.11. Conclusiones y Recomendaciones

- Más del 92.3% quienes dirigen el establecimiento hotelero en la ciudad de Ambato son profesionales con perfil de Administrador, con una edad promedio de 46 años en adelante.
- Más del 90.9% de los administradores no documentan al momento de tomar las decisiones, esto indica que no conocen sobre métodos para documentar
- El 90% de los administradores considera que las plataformas contribuyen a la toma de decisiones de la gerencia
- El 50% de los establecimientos hoteleros invierte un promedio de \$5-\$50 dólares mensuales, se considera que es un porcentaje muy bajo ya que puede invertir, en posicionamiento CEO en páginas web, promoción en redes sociales y OTA'S.
- Considerando que las plataformas tecnológicas no aportan a los procesos gerenciales se concluye que son en la planificación, organización y control, sin embargo los establecimientos hoteleros consideran que es importante del uso de las PT para la toma de decisiones.
- Se recomienda se propone definir indicadores que aporten

#### Recomendación

- Se recomienda establecer indicadores que permitan evaluar el rendimiento mensual de las plataformas tecnológicas tales como Página web, Redes sociales y OTA'S; a través de un barómetro, permitiendo que mediante un análisis el administrador o gerente tome las decisiones adecuados en base a los resultados del obtenidos.

### 3.11. Comprobación de hipótesis

#### 3.11.1. Planteamiento de la hipótesis

**Hipótesis:** ¿ Las Plataformas tecnológicas influye en los procesos gerenciales del sector hotelero de la ciudad de Ambato ?

**H<sub>0</sub>:** Las Plataformas tecnológicas no influye en los procesos gerenciales del sector hotelero de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>:** Las Plataformas tecnológicas influye en los procesos gerenciales del sector hotelero de la ciudad de Ambato.

En el análisis de caso, se toma como método para la comprobación de hipótesis la distribución de Chi Cuadrado, basado en una estadística puede utilizarse en pruebas de adecuación del ajuste para determinar si ciertos modelos se acoplan a los datos observados. Malhotra, (2004).

El mismo autor menciona que la estadística de Chi Cuadrado, se puede estimar con los conteos de los datos, siempre y cuando los datos se encuentran en valores porcentuales por lo que primero deberán convertirse en números absolutos. Malhotra, (2004).

En función de lo expresado por el autor se considera que éste método es adecuado para la comprobación de hipótesis en este estudio de investigación, correspondiendo a la distribución de Chi Cuadrado. El cual se lo realiza a través de un cálculo matemático comparando los datos encontrados para cada variable.

### **3.11.1. Construcción de variables**

En la determinación de la hipótesis se requiere establecer condiciones en las variables de estudio, las mismas que permitan evidenciar los resultados de la investigación y la aplicación de los instrumentos desarrollados, al igualar los factores de comprobación se puede someter los valores para el cálculo matemático de Chi cuadrado.

### **3.11.2. Variable dependiente**

En la variable “Plataformas tecnológicas” se ha evaluado las condiciones de usos, desarrollo, aportes a cada área a los que las plataformas y los hoteles intervengan, los datos recopilados en esta variable se los realizó a través de un cuestionario estructurado donde se expuso a cada plataforma a evaluación.

El cuestionario se ha elaborado con preguntas que permitan evidenciar como afecta cada plataforma, siendo el caso de estos resultados una valoración diferente y múltiple tomando como opción igualar los factores de evaluación sometiéndolos a condicionantes explicados a continuación:

Condiciones para el SI y NO

- El factor será SI = 1, cuando los valores porcentuales encontrados en la encuesta superen la media en el valor positivo a la investigación. Si la pregunta es de selección múltiple se considerará la media sumando los factores que afecten a la valoración óptima de cada resultado.



- Los valores serán NO = 1, cuando las respuestas porcentuales totales evaluadas superen la media en el No, o considerando las condiciones adversas para el estudio de caso.

Tabla 52

*Construcción de la variable dependiente*

<b>Dimensiones</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Tic's</b>		
Utilización de plataformas	1	0
Beneficios de plataformas	1	0
Total del ítem Tic's	2	0
<b>Herramientas tecnológicas</b>		
Usos	1	0
Utilización de redes sociales	1	0
Reservas por medio de plataformas digitales	0	1
Total del ítems herramientas tecnológicas	2	1
<b>Sistema de posicionamiento</b>		
Inversión en las plataformas digitales	0	1
Captación de clientes	1	0
Aporte a toma de decisiones	0	1
Total del ítem Sistema de posicionamiento	1	1

Nota: Presenta las dimensiones de la variable dependiente.

Tabla 53

*Variable dependiente por dimensión*

<b>Variable</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Dimensión Tic's	2	0
Dimensión Herramientas tecnológicas	2	1
Dimensión Sistema de posicionamiento	1	1
<b>Total</b>	5	2

Nota: Presenta las dimensiones de la variable dependiente.

Se establece una sumatoria de las variables en función de las dimensiones lo que se establece como los valores definitivos y bases para el cálculo de comprobación de hipótesis.

### 3.11.3. Variable independiente

Para determinar los valores en la variable independiente, se parte del mismo principio en el que se requiere igualar las variables a factores 1 y 0 con el fin de llegar al cálculo matemático de la comprobación de hipótesis.

Condiciones para el SI y NO

- El condicionante factor SI=1, siempre y cuando los factores positivos superen la media, en caso de ser una pregunta abierta el investigador realizará un juicio de valor para establecer si se considera un elemento positivo hacia el análisis de caso.
- Para el condicionante NO= 1, los resultados porcentuales deberán ser negativos en más de la media.
- 

**Tabla 54**

*Construcción de la variable independiente*

Dimensiones	SI	NO
<b>Planificación</b>		
Personal que planifica	1	0
Procesos	0	1
Total del ítem Planificación	1	1
<b>Organización</b>		
Uso sistemas de identificación de criterios para la toma de decisiones	1	0
Uso de métodos para la organización de criterios	1	0
<b>Total del ítem Organización</b>	2	0

<b>Control</b>		
Diagnóstico	1	0
Procesos y procedimientos	1	0
<b>Total del ítem Control</b>	2	0
<b>Toma de decisiones</b>		
Métodos usados en la gerencia	1	0
Valoración gerencial en el hotel en la implementación de alternativas	0	1
Inversión en plataformas tecnológicas	1	0
Efectividad en la toma de decisiones	1	0
Contribución de la plataformas tecnológicas en solución de problemas	1	0
<b>Total del ítem Toma de decisiones</b>	4	1

Nota: Presenta las dimensiones de la variable independiente

### Tabla 55

*Variable independiente por dimensión*

<b>Variable</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Dimensión Planificación	1	1
Dimensión Organización	2	0
Dimensión Control	2	0
Dimensión Toma de decisiones	4	1
<b>Total</b>	9	2

Nota: Presenta las dimensiones de la variable independiente.

#### 3.11.4. Grados de libertad

La distribución Chi Cuadrado según define Malhotra, (2004), consiste en una distribución asimétrica que se ve influenciada por los grados de libertad; para su cálculo se considera las variables de estudio presentadas en las tablas y las dimensiones, posteriormente se realiza un cálculo matemático simple en el que se contempla el número total de filas y columnas que se obtuvieron en el estudio de la hipótesis.

**Fórmula**

$$gl = (\text{columnas}-1) (\text{filas}-1)$$

*Tabla 56**Grados de libertad*

<b>Variables</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Total Vertical</b>
Dimensión Tic's	2	0	2
Dimensión Herramientas tecnológicas	2	1	3
Dimensión Sistema de posicionamiento	1	1	2
Dimensión Planificación	1	1	2
Dimensión Organización	2	0	2
Dimensión Control	2	0	2
Dimensión Toma de decisiones	4	1	5
<b>Total horizontal</b>	14	4	18

Nota: La tabla indica las dimensiones de la variable

Como se puede observar en la tabla anterior las variables de estudio se resumen en 7 filas y 2 columnas, para el cálculo de grados de libertad.

$$gl = (\text{columnas}-1) (\text{filas}-1)$$

$$gl = (2-1) (7-1)$$

$$gl = (1) (6)$$

$$gl = 6$$

**3.11.5. Nivel de significancia**

El nivel de significancia se establece con el valor del área del extremo superior, tomándose como dato  $\alpha = 0,05$ , por ser un estadístico aceptable.

A un nivel de significancia de 0,05 y a 6 grados de libertad, el valor crítico de la estadística Chi cuadrado  $\chi^2_t = 12,59$

### 3.11.6. Regla de decisión

Según los autores Herrera, Medina, & Naranjo, (2004), la regla de decisión para la prueba de hipótesis relacionada a estudios con análisis de frecuencias establece que la hipótesis nula será aceptada, en caso de que el valor del Chi cuadrado calculado sea igual o menor, caso contrario la hipótesis será rechazada y se aceptará la hipótesis alterna. p.(246)

Así:

Se acepta la  $H_0$  si el valor de  $\chi^2_c \leq \chi^2_t = 12,59$ , caso contrario se rechaza la  $H_0$ .

### 3.11.7. Cálculo Matemático de la distribución Chi – Cuadrado

Para la realización del cálculo matemático de Chi Cuadrado, se considera los valores de las frecuencias observadas para la obtención de los datos de las frecuencias esperadas.

**Fórmula:**

$$X^2 = \sum \frac{x(O - E)^2}{E}$$

Tabla 57

Cálculo del Chi cuadrado

Valores observados	Valores Esperados	$\frac{(O - E)^2}{E}$
2	1,55	0,13
2	2,33	0,05
1	1,55	0,20
1	1,55	0,20
2	1,55	0,13
2	1,55	0,13
4	3,88	0,00
0	0,44	0,44
1	0,66	0,18
1	0,44	0,71
1	0,44	0,71
0	0,44	0,44
0	0,44	0,44
1	1,11	0,01
TOTAL X <sup>2</sup> CALCULADO		3,76

Nota: Indica los valores para el cálculo del Chi cuadrado

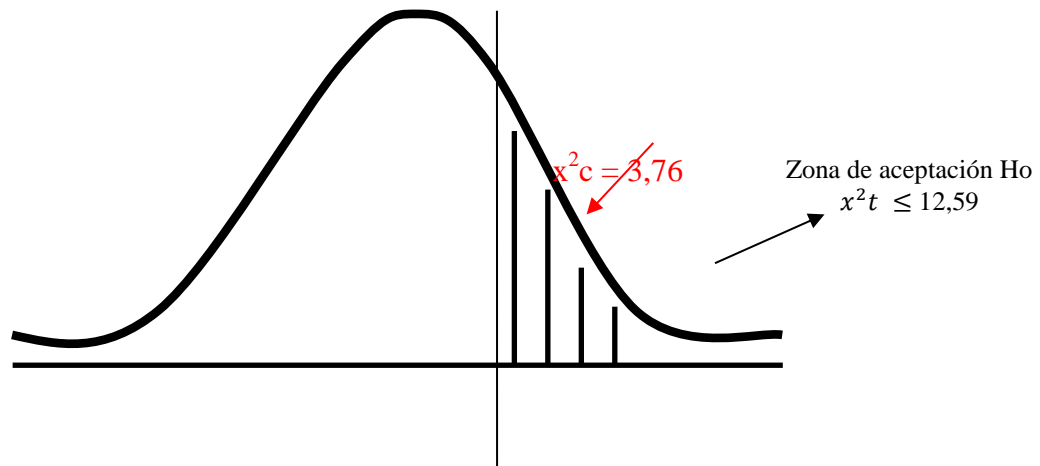
### Decisión final

$x^2_c = 3,76 \leq x^2_t = 12,59$  y de acuerdo a lo establecido en la regla de decisión, se acepta la hipótesis nula, lo que quiere decir las variables se encuentran relacionadas entre sí, por lo que las plataformas tecnológicas no influyen en los procesos gerenciales del sector hotelero de la ciudad de Ambato.

Se muestra gráficamente la zona de rechazo de la hipótesis:

**Figura 48**

*Rechazo de la hipótesis*



Nota: Indica la zona de rechazo de la hipótesis.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4. Introducción**

El objetivo principal de este apartado es elaborar un barómetro que permita evaluar de manera continua la evolución en el uso de las plataformas tecnológicas en el sector hotelero; además que esta herramienta facilite el análisis en la toma de decisiones del administrador o gerente para posteriormente implementar la tecnología en el establecimiento.

Por otro lado en particular dotará de información a empresas desarrolladoras de tecnología y marketing digital acerca de este sector importante para ser trabajado en tecnología permitiendo a los establecimientos llegar a amplios mercados internacionales.

En cuanto a la metodología se consideró al Barómetro social de España que en particular es una evaluación sobre la situación social del país, el cual consiste en establecer dimensiones e indicadores que serán usados anualmente para un estudio continuo. (Colectivo Ioé y Tangente Grupo Corporativo, 2020).

En efecto para el barómetro se adaptó la metodología de acuerdo a las necesidades del investigador en el área hotelera, brevemente se estableció indicadores para evaluar las plataformas tecnológicas, para finalizar se presentó el barómetro en Excel el mismo que permite ingresar datos acorde a los datos



del administrador o gerente del establecimiento hotelero y tener los resultados de medición en tiempo real del barómetro.

## **4.2. Objetivos**

### **4.2.1. Objetivo General**

Elaborar el barómetro para la toma de decisiones de la gerencia hotelera de la ciudad de Ambato

### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar el barómetro para la toma de decisiones.
- Aplicar metodología del barómetro para evaluar las plataformas tecnológicas para la toma de decisiones por parte del gerente.
- Establecer indicadores para analizar las plataformas tecnológicas a través de la metodología.
- Presentar el barómetro virtual en un interfaz Visual.

## **4.3. Metodología del Barómetro**

Para la elaboración de la propuesta de la elaboración del Barómetro para la toma de decisiones, se aplicó la metodología basada en el Barómetro Social de España elaborada por el Colectivo Ioé y Tangente Grupo Corporativo, (2020), la misma que fue adaptada a las necesidades de la investigación con la finalidad de presentar los datos acorde a los objetivos.

#### **4.4.Pasos de la metodología del barómetro**

Para aplicar la metodología se determinó los ámbitos, dimensiones e indicadores, los cuales permitirá elaborar el barómetro.

#### **4.5.Establecer Ámbitos, dimensiones e indicadores**

Para realizar el barómetro en primer lugar se estableció características de forma cualitativa, fundamentalmente se planteó ámbitos, dimensiones e indicadores; para la construcción del barómetro se presentaron los datos de la ficha de evaluación de las plataformas tecnológicas, así como también de los datos estadísticos de la encuesta, en este sentido se presenta los siguientes aspectos.

**Ámbito:** Según Real Academia Española, (2014) menciona que, es un espacio ideal configurado por los problemas de una o varias actividades o disciplinas relacionadas entre sí, es así que se establece un nivel con la finalidad de establecer un límite, que permita definir un tema de estudio.

#### **Ámbitos de la Investigación**

- Tecnología
- Toma de decisiones

**Dimensión:** La Real Academia Española, (2014) indica que, es el aspecto de logro del objetivo a cuantificar, esto es la perspectiva con que se valora cada objetivo. En este sentido la dimensión integra el concepto teórico, es decir

permite establecer una parte de la variable de estudio de esta manera se conoce la magnitud de la variable considerando en determinar un tamaño para la misma.

#### Dimensiones de la investigación

- Plataformas tecnológicas
- Planificación
- Organización
- Control

**Tabla 58**

*Indicadores aplicados a la investigación*

Ámbitos	Dimensiones	Indicadores
<i>Tecnología</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas tecnológicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• . Tendencia de aporte de las plataformas tecnológicas.</li> <li>• Tendencia de impacto que tienen las plataformas tecnológicas.</li> <li>• Tendencia de uso de las plataformas tecnológicas en las áreas del hotel.</li> <li>• Tendencia de percepción en el uso de</li> </ul>

una plataforma tecnológica.

- Tendencia de inversión en promedio al mes por el uso de las plataformas tecnológicas.
- Tendencia de consideración que son los limitantes para el uso de las plataformas tecnológicas
- Tendencia de Sistemas ERP que utiliza actualmente en el establecimiento hotelero.
- Tendencia de Red Social que utiliza actualmente para generar publicidad del establecimiento hotelero.
- Tendencia de agencias de viaje online que se

		<p>encuentra inscrita el establecimiento.</p>
<p><i>Toma de decisiones</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación</li> <li>• Organización</li> <li>• Control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia de documentación en la toma de decisiones en el sector hotelero de la ciudad de Ambato.</li> <li>• Tendencia de uso de métodos para la identificar problemas en la gerencia.</li> <li>• Tendencia de actividades que se toman para la implementar una alternativa</li> <li>• Tendencia de departamentos en los que realizan una</li> </ul>

		<p>evaluación de la efectividad de la decisión previa a la implementación de una alternativa.</p>
--	--	---

**Indicador:** En efecto (CONEVAL, 2019) define que es una herramienta cuantitativa o cualitativa que indica indicios o señales de un problema, actividad o resultado el cual permite mostrar resultado.

A continuación se presenta la tabla de los ámbitos, dimensiones e indicadores que figurarán en el barómetro de la investigación.

#### 4.6. Tipo de Medición de indicadores a través de Puntajes

Para la elaboración del barómetro como primer punto se analizó el tipo de variables a ser analizadas; en consecuencia la investigación posee variables continuas o cuantitativas; del mismo modo se estableció la escala adecuada para las variables de la investigación, dando como resultado la escala de intervalos siendo la adecuada para las variables cuantitativas; de acuerdo con Giampaolo, (2010) la escala de intervalos representa distancias entre ambos puntos de escala, en el cual el valor 0 no es considerado para la medición, ya que no es considerado un valor absoluto, y por ende no puede ser aplicado en operaciones aritméticas tanto como división o multiplicación.

Como resultado para la elaboración del barómetro se consideró el puntaje de la metodología del Barómetro social de España, utilizando la escala de intervalos desde 2 a 8 puntos, a continuación se presenta la escala de intervalos a ser utilizada en la elaboración del barómetro y el porcentaje de resultado que cada uno representa, en cuanto al porcentaje se toma la decisión dar un igual porcentaje a cada puntaje; considerando el 25% para cada uno Merli, (2020) posteriormente se estableció una tendencia para cada puntaje, en la siguiente tabla se presenta la metodología a usar en el barómetro.

**Tabla 59**

*Puntaje otorgado a los resultados en base al criterio de los investigadores*

<b>Puntaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Rangos</b>
<b>8</b>	25%	Excelente	7-8
<b>6</b>	25%	Muy Bueno	5-6
<b>4</b>	25%	Bueno	3-4
<b>2</b>	25%	Regular	1-2
<b>Total</b>	100%		

Nota: La tabla presenta la medición, porcentaje y tendencia que será aplicada en el barómetro

Una vez establecido los resultados cuantitativos de la investigación, se analiza el número mayor y menor de los resultados, si el valor absoluto a identificar es 0 no se considera como mínimo, luego se aplica una fórmula matemática para establecer los puntajes a los demás datos estadísticos de la

tabla, esta fórmula será aplicada para cada índice y calculada en una hoja de Excel, para facilidad del Administrador al momento de ingresar datos.

#### Datos de la fórmula:

**2**= Valor mínimo de la escala de intervalos

**XV**= Dato absoluto

**XM**= Valor absoluto mínimo

**XXM**= Valor absoluto máximo

**6**= Valor medio de la escala de intervalos

**YR**= Valor que se obtiene de la resta del valor absoluto máximo en la tabla y XM

#### Fórmula

$$2+((XV-XM)*(6/ (XM-XXM)))$$

Ejemplo de la metodología que será aplicada a cada tabla.

1. Identificar el **valor mínimo** y **valor máximo** de los valores absolutos de la tabla.
2. Aplicar fórmula para identificar el puntaje a Ventas, está fórmula se aplica para cada ítem de la tabla..

$$2+((XV-XM)*(6/ (XM-XXM)))$$

$$2+((22-6)*(6/ (23-6)))$$

$$2+((22-6)*(6/17))$$

$$2+(16*0.35)$$

$$2+5.60= 7,6$$



**Tabla 60***Aplicación de la metodología del barómetro*

<b>Aporte</b>	<b>Valores Absolutos</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Tendencia</b>
Ventas	22	7.6	Excelente
Marketing	23	8	Excelente
Administrativa	6	2	Bueno
Operativo	8	2.71	Bueno
<b>TOTAL</b>			

Nota: Indica la metodología aplicada a la investigación.

#### **4.7. Propuesta de Indicadores para la evaluación de Plataformas**

##### **Tecnológicas en el sector hotelero de la Ciudad de Ambato**

Como propuesta de la investigación se establece indicadores, que serán evaluados por el Administrador para la toma de decisiones, con la finalidad de que ingrese los datos por semanas, para tener una valoración mensual al final dichos indicadores estarán en Excel.

##### **4.7.1. Indicadores de plataformas tecnológicas que serán evaluados por el Administrador en los establecimientos hoteleros**

**Tabla 61***Indicadores para plataformas tecnológicas en el sector hotelero*

<b>Ambito</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Beneficio</b>
	Páginas Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Visitas a la página web.</li> <li>• Número de usuarios nuevos.</li> <li>• Duración de la página por</li> </ul>	Los indicadores fijados permitirá que el administrador del hotel, evalúe el resultado que la página web

<b>Plataformas Tencologicas</b>		<p>segundos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de reservas por la página web.</li> </ul>	<p>brinda al establecimiento sí tiene mayor alcance en el mercado, como el número de reservas que se realizan por esta plataforma.</p>
	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de alcance de publicaciones de Facebook e Instagram</li> <li>• Número de Visitas a las redes sociales</li> <li>• Número de publicaciones realizadas en redes sociales.</li> <li>• Número de reservas realizadas en Facebook.</li> </ul>	<p>Los indicadores planteados para redes sociales, permite una evaluación en el alcance que las publicaciones tienen, así como las visitas que realizan a la página, y si ha logrado alcanzar un nivel alto en distribución de sus servicios y publicidad.</p>
	OTA'S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de usuarios en las OTA'S usada por el establecimiento.</li> <li>• Número de reservas receptadas por</li> </ul>	<p>Los indicadores que se establecieron permite conocer que plataforma posee mayor posicionamiento, así como también si las</p>

		OTA'S. • Número de visitas realizadas en las OTA'S.	OTA'S en las cuales se encuentra inscrito el establecimiento tiene mayor registro de reservas, de esta manera el administrador toma las decisiones adecuadas.
--	--	--	---

Nota: La tabla presenta los indicadores para valorar el rendimiento de las plataformas tecnológicas.

Los indicadores establecidos se presentaron en Excel, con el propósito de que el administrador o gerente ingrese los datos acorde a las tablas presentadas por semanas obteniendo un valor semanal y posteriormente mensual sobre los resultados de las plataformas tecnológicas, facilitando el análisis de los resultados para la toma de decisiones .

A continuación se presenta la metodología del barómetro aplicada con datos de la investigación.

#### 4.7.2. Aplicación de Metodología del Barómetro a la investigación como ejemplo de la metodología

**Tabla 62**

*Indicador N°1 Tendencia en el aporte de las plataformas tecnológicas*

<b>Aporte</b>	<b>Valores Absolutos</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Tendencia</b>
Ventas	22	7.6	Excelente
Marketing	23	8	Excelente
Administrativa	6	2	Bueno
Operativo	8	2.71	Regular

#### **Análisis de resultados**

El puntaje de medición en cuánto al aporte que mayor tiene las plataformas tecnológicas es en el área de marketing y ventas con una tendencia excelente lo que significa que las plataformas permiten que tenga mayor alcance a otros mercados y por ende incrementar las reservas en el establecimiento, mientras que en el área administrativa y operativa tiene una tendencia regular lo que demuestra que no aporta en estas áreas del establecimiento hotelero.

**Tabla 63**

*Indicador N°2 Tendencia de impacto que tienen las plataformas tecnológicas*

<b>Mayor impacto</b>	<b>Valores Absolutos</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Tendencia</b>
Seguidores	<b>7</b>	2	Bueno
Retorno en ventas	22	7	Excelente
Posicionamiento	21	6.67	Excelente
Seguridad	<b>25</b>	8	Excelente

Nota:

### **Análisis de resultados**

El puntaje de medición en cuanto al impacto de las plataformas tecnológicas registra una tendencia excelente en seguridad, retorno de ventas y posicionamiento, lo que significa que las plataformas permite al establecimiento contar con la información protegida, además brinda un buen posicionamiento de la marca y promoción de los servicios del hotel, por otro lado registra un retorno en el incremento de ventas.

**Tabla 64**

*Tendencia de documentación en la toma de decisiones en el sector hotelero de la ciudad de Ambato*

Opciones	Valores Absolutos	Puntaje	Tendencia
Árbol de decisión	0	1.33	Regular
Tabla de decisión	0	1.33	Regular
Español Estructurado	0	1.33	Regular
No documenta la toma de decisiones	10	8	Excelente
Utiliza otra herramienta	1	2,67	Bueno

### **Análisis de resultados**

El puntaje de medición se registra un incremento excelente, lo que quiere decir en este caso no es una tendencia positiva, ya que de los establecimientos de la muestra indica que no documentan la toma de decisiones, aunque por otro lado permite establecer estrategias para solucionar este problema identificado, por otro lado, se registra una tendencia buena, ya que existen establecimientos que si utilizan otra herramienta para documentar la toma de decisiones.

**Tabla 65**

*Indicador N°4 Tendencia de uso de métodos para identificar problemas en la gerencia*

Opciones	Valores Absolutos	Puntaje	Tendencia
Diagrama de Flujo	3	3.5	Bueno
Análisis FODA	3	3.5	Bueno
Diagrama SIPOC	4	5	Muy Bueno
Método de preguntas QQDCC	6	8	Excelente
Ningún Método	2	2	Regular

### **Análisis de resultados**

El puntaje de medición se registra con una tendencia excelente en cuanto a los métodos que utilizan los administradores o gerentes para identificar problemas en la gerencia utiliza el método de preguntas QQDCC, mientras que para los otros métodos como diagrama de flujo, análisis FODA marcan una tendencia buena, y para el método del diagrama SIPOC registra una tendencia muy buena.

**Tabla 66**

*Indicador N° 5 Tendencia de actividades que se toman para la implementación de una alternativa*

Opciones	Valores Absolutos	Puntaje	Tendencia
Comunicación	1	2	Regular
Planificación	0	1	Regular
Organización	0	1	Regular
Todas las anteriores	10	8	Excelente
Otros	0	1	Regular

### **Análisis de resultados**

Para las actividades que toman para implementar una alternativa marca una tendencia excelente en todas las actividades tales como; comunicación, planificación y organización, mientras que para los establecimientos que solamente toman en cuenta la actividad de la comunicación marca un atendencia regular.



**Tabla 67**

*Indicador N° 6 Tendencia de departamentos en los que realizan una evaluación de la efectividad de la decisión previa a la implementación de una alternativa.*

Opciones	Valores Absolutos	Puntaje	Tendencia
Departamento de reservas y Ventas	3	4	Bueno
Departamento de Marketing	0	1	Regular
Departamento Financiero	7	8	Excelente
Otros	1	2	Regular

### **Análisis de resultados**

En cuanto a los departamentos que realizan una evaluación de la efectividad de la decisión previa a la implementación de una alternativa, se registra una tendencia excelente en el departamento financiero, ya que significa que antes de tomar una decisión analizan las finanzas del hotel, por otro lado el departamento de reservas y ventas presenta una tendencia buena, para el departamento de marketing tiene una tendencia regular lo que significa que tiene una tendencia negativa, ya que también es importante analizar e implementar una evaluación en este departamento, así el administrador verifica los resultados de alcance del hotel.

**Tabla 68**

*Indicador N° 7 Tendencia de uso de las plataformas tecnológicas en las áreas del hotel.*

Opciones	Valores Absolutos	Puntaje	Tendencia
Administrativa	5	8	Excelente
Financiera	0	1	Regular
Comercial	2	2	Regular
Marketing	5	8	Excelente
Ninguna	0	1	Regular
Otros	0	1	Regular

### **Análisis de resultados**

En cuanto a las áreas en que aplican una plataforma tecnológica registra una tendencia excelente en el área administrativa y marketing, mientras que para el área comercial, financiera, indica una tendencia regular lo que significa que no se considera las plataformas tecnológica para estas áreas.

**Tabla 69***Indicador N° 8 Tendencia de percepción en el uso de una plataforma digital*

Opciones	Valores Absolutos	Puntaje	Tendencia
Agiliza procesos	0	1	Regular
Optimiza recursos	0	1	Regular
Permite acceder a otros mercados	4	8	Excelente
Incrementa las ventas	3	2	Regular
Promociona	4	8	Excelente

**Análisis de resultados**

El puntaje de medición se registra que el uso de plataformas permite acceder a otros mercados y promoción presenta una tendencia excelente lo que significa que los administradores y gerentes de los establecimientos consideran que es importante una plataforma tecnológica, mientras que el uso de las mismas presenta una tendencia regular en agilizar procesos y optimizar recursos en ventas.

**Tabla 70**

*Indicador N° 9 Tendencia de inversión en promedio al mes por el uso de una plataforma tecnológica*

Opciones	Valores Absolutos	Puntaje	Tendencia
\$5 - \$50 dólares	6	8	Excelente
\$51 - \$100 dólares	0	1	Regular
\$101 - \$500 dólares	2	2	Regular
Más de \$1000 dólares	0	1	Regular
No Invierte	4	2	Regular

### **Análisis de resultados**

El puntaje de medición presenta como tendencia excelente en el promedio de inversión de \$5 a \$50, es decir que la mayoría de los establecimientos hoteleros invierten ese valor mensualmente, por otro lado la tendencia de inversión mensual de \$51 a \$1000 dólares es regular.

**Tabla 71**

*Indicador N° 10 Tendencia de consideración que son limitantes para el uso de plataformas tecnológicas.*

Opciones	Valores Absolutos	Puntaje	Tendencia
Conocimiento	8	8	Excelente
Acceso	1	2	Regular
Costos	3	3.71	Bueno

### **Análisis de resultados**

El puntaje de medición presenta una tendencia excelente lo que en este caso no significa que sea positivo puesto que la mayoría de los establecimientos consideran que el limitante para el uso de las plataformas tecnológicas es el desconocimiento de los mismos; por esa razón no son adquiridas, mientras que para el limitante costos registra una tendencia buena lo que significa que un mínimo de establecimientos consideran que es un limitante, por otro lado la tendencia para el acceso de las plataformas tecnológicas es regular es decir que en este caso es positivo, ya que el mínimo de los establecimientos consideran que no es un limitante el acceso.

**Tabla 72**

*Indicador N° 11 Tendencia de sistemas ERP que utiliza actualmente el establecimiento hotelero*

Opciones	Valores Absolutos	Puntaje	Tendencia
Amadeus Central Reservation System	0	1	Regular
Amadeus HOT SOS	0	1	Regular
Sabre	0	1	Regular
NaviHotel	0	1	Regular
Sys Hotel Software	0	1	Regular
Ninguna	7	8	Excelente
SAAR	1	2	Regular
Roun Food	1	2	Regular
Sistema ALF	1	2	Regular

### **Análisis de resultados**

El puntaje de medición presenta una tendencia Regular lo que significa que los establecimientos hoteleros no utilizan ninguno de los sistemas ERP como Amadeus, Sabre, Navihotel, Sys Hotel, por otro lado en cuanto a que ningún hotel utiliza algún sistema ERP presenta una tendencia excelente, mientras que para otros establecimientos presentan un mínimo que usan un sistema ERP tienen una tendencia regular.

**Tabla 73**

*Indicador N° 12 Tendencia de red social que utiliza actualmente para publicidad del establecimiento hotelero.*

Opciones	Valores Absolutos	Puntaje	Tendencia
Twitter	1	2	Regular
Facebook Business	11	8	Excelente
Flickr	0	1	Regular
Instagram	5	4.4	Bueno
WhatsApp Business	9	3.8	Bueno

### **Análisis de resultados**

El puntaje de medición presenta una tendencia Excelente en cuanto al uso de Facebook bussines, lo que significa positivo para el establecimiento, ya que en la actualidad esta herramienta permite acceder a otros mercados e incluso permite estar en contacto con los huéspedes, mientras que para Instagram y WhatsApp Business presenta una tendencia buena, por otro lado para Flickr muestra una tendencia regular lo que significa que esta herramienta no es muy usada por los establecimientos.

**Tabla 74**

*Indicador N° 13 Tendencia de agencias de viaje online (OTA'S) que se encuentran inscritas en el establecimiento hotelero.*

Opciones	Valores Absolutos	Puntaje	Tendencia
Kayak.com	2	2	Regular
Expedia.com	7	6.29	Muy Bueno
Hoteles.com	4	3.71	Bueno
Travelocity.com	0	1	Regular
Tripadvisor.com	2	2	Regular
Onetravel.com	0	1	Regular
Priceline.com	0	1	Regular
Despegar.com	2	2	Regular
Best Day travel.com	2	2	Regular
Vivaaerobus.com	0	1	Regular
Al mundo.com	0	1	Regular
Booking.com	9	8	Excelente
Travelogenio.com	0	1	Regular
Trivago.com	4	3.71	Bueno
Ebookers.com	0	1	Regular
Otra	0	1	Regular
Ninguna	2	2	Regular

### **Análisis de resultados**

El puntaje de medición registra para la OTA Booking una tendencia excelente, mientras que para Expedia muestra una tendencia muy buena lo que significa que la mayoría de establecimientos hoteleros se encuentran registrados en ambas Agencias de viaje online, por otro lado para Trivago muestra una tendencia buena, y en cuanto a las demás OTA'S presentan una tendencia regular.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mejía, C. A. (2019). *Documentos Planning*. (C. A. Mejía, Ed.) Recuperado el 11 de diciembre de 2019, de Documentos Planning:  
[http://www.planning.com.co/bd/gerencia\\_general/Agosto2003.pdf](http://www.planning.com.co/bd/gerencia_general/Agosto2003.pdf)
- Twitter, I. (2020). *Twitter*. Recuperado el 21 de 01 de 2020, de Twitter:  
<https://about.twitter.com/es/company.html>
- Facebook. (2020). *Facebook*. Recuperado el 17 de 01 de 2020, de Facebook:  
<https://about.fb.com/company-info/>
- La Era Digital. (21 de 10 de 2013). *La Era Digital*. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de La Era Digital:  
<http://laeradelatecnologia74.blogspot.com/2013/10/caracteristicas-picasa-y-flickr.html>
- Instagram . (2020). *Instagram*. Recuperado el 21 de 01 de 2020, de Instagram :  
<https://about.instagram.com/features>
- WhatsApp Inc. (2020). *Whatsapp*. Recuperado el 17 de 01 de 2020, de Whatsapp:  
<https://www.whatsapp.com/features/>
- Pereda, T. (29 de 01 de 2020). *Lemon Digital*. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de Lemon Digital: <https://lemon.digital/google-my-business-que-es-caracteristicas-y-ventajas/>
- Terol, C. G. (2015). *Carlos Guerra Terol*. Recuperado el 22 de 02 de 2020, de Carlos Guerra Terol: <https://carlosguerraterol.com/foursquare-geolocalización-social-negocio/>
- Foursquare. (2020). *Foursquare*. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de Foursquare:  
<https://es.foursquare.com/about>
- Google. (2020). *Google*. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de Google:  
<https://www.google.com/business/>
- Kayak.com. (2020). *Kayak*. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de Kayak:  
<https://www.es.kayak.com/login?redir=%2Fhotelowner%2Flistings>
- Expedia Group. (2020). *Expedia Group*. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de Expedia Group: <https://apps.expediapartnercentral.com>
- TripAdvisor. (2020). *TripAdvisor.com*. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de TripAdvisor.com: [https://tripadvisor.mediaroom.com/ES-terms-of-use#OLE\\_LINK4](https://tripadvisor.mediaroom.com/ES-terms-of-use#OLE_LINK4)
- Travelocity. (2020). *Travelocity.com*. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de Travelocity.com: <https://www.travelocity.com/p/about>
- One Travel. (2020). *One Travel.com*. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de One Travel.com: <https://www.onetravel.com/about-us>
- Priceline. (2020). *Priceline.com*. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de Priceline.com: <https://pricelinepartnernetnetwork.com/about-us>
- Despegar. (2020). *Despegar.com*. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de Despegar.com:  
<https://www.despegar.com.ec/comunidadafiliados/home/faqs>
- Bestday. (2020). *Bestday.com*. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de Bestday.com:  
<https://www.bestday.com/Frequently-Asked-Questions/>
- Almundo. (2020). *Almundo*. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de Almundo:  
<https://almundo.com.co/>

- Booking. (2020). *Booking.com*. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de Booking.com:  
[https://www.booking.com/general.es.html?aid=376374;label=misc-gJ0kRqYIldrYQF%2A6LPcF5wS410489931114%3Apl%3Aata%3Apl%3Aap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-811787280182%3Alp1005380%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2RIIyh9YcUSE6BbHz0Ad\\_yDShFFSHQ;sid=21f84c7505ec01778ae394443d5671b0;stid=818308;tmpl=docs/about](https://www.booking.com/general.es.html?aid=376374;label=misc-gJ0kRqYIldrYQF%2A6LPcF5wS410489931114%3Apl%3Aata%3Apl%3Aap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-811787280182%3Alp1005380%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2RIIyh9YcUSE6BbHz0Ad_yDShFFSHQ;sid=21f84c7505ec01778ae394443d5671b0;stid=818308;tmpl=docs/about)
- Travelgenio. (2020). *Travelgenio.com*. Recuperado el 03 de 05 de 2020, de Travelgenio.com: <http://es.travelgenio.com/Home/Index/es-ES/201>
- Trivago. (2020). *Trivago.com*. Recuperado el 03 de 07 de 2020, de Trivago.com: <https://studio.trivago.com/home/getstarted?redirectFrom=%2F>
- Trivago Business Blog. (07 de 04 de 2016). *Trivago Business Blog*. Recuperado el 15 de 04 de 2019, de Trivago Business Blog: <https://businessblog.trivago.com/es/distingue-metabuscadore-de-web-de-reserva-3/>
- Lumbreras, S. (2013). *Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamiento*. España: Paraninfo.
- Plaza, I., Medrano, C., & Posa, A. (2009). Calidad en Actividades de I+D+i Aplicadas en el Sector TIC. En I. Plaza, C. Medrano, A. Posa, & RC (Ed.), *Calidad en Actividades de I+D+i Aplicadas en el Sector TIC*. Madrid, San Fernando de Henares, España: RC.
- Aguirre, L., & Corredor, A. (12 de diciembre de 2018). *Estudio sobre la incidencia de las plataformas tecnológicas turísticas en la adquisición de un producto turístico en jóvenes de la Universitaria Agustiniense*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Universidad Agustiniense.
- Guevara, A., Aguayo, A., Caro, J., & Galvez, S. (2000). Innovaciones Tecnológicas en los Sistemas Informáticos de Gestión Hotelera. *Estudios Turísticos*, 10.
- Editorial Vértice. (2008). *Gestión de Hoteles*. España: Vértice.
- Torres, M. (2004). *El Establecimiento Hotelero. La empresa hotelera, técnicas de legislación dirección y legislación aplicable* (Vol. 1). Vigo, España: Ideaspropias.
- Ministerio de Turismo. (24 de Marzo de 2015). Reglamento de Alojamiento Turístico. *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito, Pichincha, Ecuador: Acuerdo Ministerial 24 N° 20150024-A.
- López, C. (2019). Análisis del Talento Humano en los Servicios de Reservas y Recepciones de los Establecimientos de Alojamiento de Categoría 3 y 4 del cantón Ambato. *Análisis del Talento Humano en los Servicios de Reservas y Recepciones de los Establecimientos de Alojamiento de Categoría 3 y 4 del cantón Ambato*. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador: Universidad de Las Fuerzas Armadas Espe.
- Marrero, M. (2016). Glosario de terminos Hoteleros, Turísticos y Relacionados. *Glosario de terminos Hoteleros, Turísticos y Relacionados, 1*. Tenerife, Canarias, España: Hosteltur. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de

- HostelTur:  
<https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
- Inca, C. (2017). Manual de Gestión de Calidad para la atención al cliente en el departamento de recepción del Hotel Camino Real . *Calidad para la atención al cliente en el departamento de recepción del Hotel Camino Real* . Riobamba, Chimborazo, Ecuador: UNIANDES.
- Sanisaca, C. (Mayo de 2012). Manual Operativo para Procesos Hoteleros . *Manual Operativo para Procesos Hoteleros* . Cuenca , Azuay, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Ramírez, C. (2002). *Hoteles: Gerencia, Seguridad y Mantenimiento* (Tercera ed.). México D.F, México, México: Trillas.
- Gonzalez, L., & Talon, P. (2003). *Dirección Hotelera Operaciones y procesos*. Vallehermoso, Madrid, España: Síntesis.
- Quiñonez, M., Tapia, J., & Diego, A. (30 de Noviembre de 2019). La utilidad de las TIC en el turismo comunitario. *Polo del Conocimiento*, 68 -792. Obtenido de La utilidad de las TIC en el turismo comunitario: <file:///D:/Artículos%20las%20tics/QUI%C3%91ONEZ%20Dialnet-LaUtilidadDeLasTICEnElTurismoComunitario-7164382.pdf>
- Zapata, J., Arango, M., & Adarme, W. (16 de Noviembre de 2010). *Herramientas Tecnológicas al servicio e la gestión empresarial*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/28800/1/26656-93567-1-PB.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: Mexicana.
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ebook ed.). México, México : Patria .
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Moya, P., Cortes, N., & Martínez, A. (2019). Proceso de toma de decisiones en mipymes hoteleras de Boyaca, Colombia. *Revista investigaciones desarrollo e innovación*, 9(10.19053/20278306.v9.n2.2019.9159), 237-248.
- Causillas, T. (1986). *Análisis de Resultados y Toma de decisiones en Empresas Campesinas*. Tegucigalpa , Honduras : IICA.
- Moody, P. (1983). *Decision making methods for better decisions*. New York, EEUU: Mc. Graw-Hill.
- Oxford, L. (16 de 01 de 2020). *Lexico Oxford*. Recuperado el 16 de 01 de 2020, de Lexico Oxford: <https://www.lexico.com/es/definicion/barómetro>
- Real Academia Española. (10 de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de 01 de 2020, de DEL: <https://dle.rae.es/%C3%A1mbito>
- Ortíz, L., & Gonzalez, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística:Una aplicación al Sector Hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(1), 16-34.
- Flickr, I. (02 de 01 de 2020). *Flickr*. Recuperado el 17 de 01 de 2020, de Flickr: <https://www.flickr.com/help/privacy/>
- Youtube. (2020). *Youtube*. Recuperado el 17 de 01 de 2020, de Youtube: <https://www.youtube.com/>

- Amadeus IT Group SA. (2020). *Amadeus* . Recuperado el 22 de 01 de 2020, de Amadeus : <https://amadeus.com/es/quienes-somos>
- SABRE . (2020). *SABRE* . Recuperado el 20 de 01 de 2020, de SABRE : <https://www.sabre.com/our-businesses/sabre-airline-solutions/>
- SABRE. (2020). *SABRE* . Recuperado el 20 de 01 de 2020, de SABRE : <https://www.sabrehospitality.com/solutions/hotel-book-direct/hotel-booking-engine/>
- GADMA. (2020). *Ambato La Gran Ciudad*. Recuperado el 17 de 01 de 2020, de Ambato La Gran Ciudad: <https://ambato.gob.ec/historia>
- El Telégrafo. (26 de 02 de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado el 16 de 01 de 2020, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/ambato-cuenta-la-historia-de-su-renacer>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural . (2020). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural* . Recuperado el 16 de 01 de 2020, de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural : <https://patrimoniocultural.gob.ec/fiesta-de-la-fruta-y-de-las-flores/#>
- El Comercio. (13 de 01 de 2020). *El Comercio*. Recuperado el 22 de 01 de 202, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/fiesta-frutas-flores-referente-cultural.html>
- GADMA. (06 de 08 de 2013). *GADMA*. Recuperado el 17 de 01 de 2020, de GADMA: <http://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/200.315.2.pdf>
- Ministerio de Turismo. (07 de 01 de 2016). Reglamento de Alojamiento Turístico. *Reglamento de Alojamiento Turístico* . Quito, Pichincha, Ecuador: MINTUR. Obtenido de Ministerio de Turismo.
- Arranza, A. (2013). Procesos de gestión de unidades de información y distribución turística. En A. Arranz, *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turística* (págs. 3-4). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Harol, Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). Elementos de Administración Un enfoque internacional y de innovación . En Harol, H. Koontz, & H. Weihrich, *Elementos de Administración Un enfoque internacional y de innovación* (pág. 4). México, México: F.T S.A DE C.V.
- Rámirez, C. (2005). Hoteles Gerencia, Seguridad y Mantenimiento. En C. Rámirez, *Hoteles Gerencia, Seguridad y Mantenimiento* (pág. 40). México: Trillas.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). Administración. En Administración (octava ed., págs. 7-9). México.
- Santos, A., & Sandoval , D. (2016). Costos Basados en actividades (ABC) en la Gestión Gerencial de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Huaraz periodo 2014-2015. *Costos Basados en actividades (ABC) en la Gestión Gerencial de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Huaraz periodo 2014-2015*. Huaraz, Perú: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.

- Campiño, L. (2014). Identificación de Estilos Gerenciales Administrativos y Necesidades Derivadas de Formación en las Empresas del Sector Hotelero del Área Metropolitana Centro-Occidente . *Identificación de Estilos Gerenciales Administrativos y Necesidades Derivadas de Formación en las Empresas del Sector Hotelero del Área Metropolitana Centro-Occidente*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira Facultad de Ingeniería Industrial.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la Administración* (Séptima ed.). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana .
- Stoner, J., Freeman , E., & Gilbert, D. (2006). *Administración* (Sexta ed.). México : Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial .
- Norma Técnica INEN, 2. (2008). *Qualitur Calidad en Turismo*. Recuperado el 15 de 02 de 2020, de [https://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas\\_inen/INEN2450-08.pdf](https://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas_inen/INEN2450-08.pdf):  
[https://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas\\_inen/INEN2450-08.pdf](https://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas_inen/INEN2450-08.pdf)
- Darder, L. (06 de 10 de 2014). *Hosteltur*. Obtenido de Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/comunidad/003462\\_gdss-hoteles-que-es-un-gds-y-que-beneficios-aporta-a-tu-hotel.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003462_gdss-hoteles-que-es-un-gds-y-que-beneficios-aporta-a-tu-hotel.html)
- Ortíz , L., & González, R. (2014). *Las Redes Sociales como Herramientas de Mejora de la Experiencia Turística: Una Aplicación al Sector Hotelero*, 4(1), 16-34. España: Revista Iberoamericana del Turismo.
- Travaglini, A., Puerto, S., & D´Amico, V. (2015). Marketing Digital estrategias de revenue management para el sector de la hostelería . En A. ravaglini, S. Puerto, & V. D´Amico, *Marketing Digital estrategias de revenue management para el sector de la hostelería* (pág. 17). España: Edizioni LSWR.
- Nebreda, M. (05 de 02 de 2019). *Campus training*. Obtenido de Campus training: <https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/>
- Hotel Olid. (15 de 09 de 2017). *Hotel Olid*. Obtenido de Hotel Olid: <https://www.hotelolid.com/origen-los-hoteles/>
- Baz, J. (23 de 11 de 2016). *Hotel Perú News*. Obtenido de Hotel Perú News: <https://hotelperunews.com/nuevas-tendencias-en-la-hoteleria-actual/>
- Editorial Vértice. (2008). *Gestión de Hoteles*. Málaga, España: Vértice.
- Trivago Business Blog. (04 de 04 de 2017). *Trivago Business Blog*. Obtenido de Trivago Business Blog: <https://businessblog.trivago.com/es/clasificacion-hotelera-son-iguales-las-estrellas-en-todos-los-paises/>
- Evolución Hotelera Blogia. (11 de 02 de 2011). *Evolución Hotelera*. Obtenido de Evolución Hotelera: <https://evolucionhotelera.blogia.com/2011/021102-evolucion-de-la-hoteleria.php>
- Calle, M., Lazo, A., & Granados, M. (2018). *Gestión del sector Alojamiento-Hotel* (Primera ed.). Machala , Ecuador : UTMACH.
- Aguiar, J. (2015). *Hoteles, Hoteleros y Hostelería* . Venezuela.

- Hernández, J., & Gomez, D. (2010). Una aproximación al concepto de gerencia y administración aplicado a la disciplina de enfermería . *I4(3)*, 8.
- Romero, J. J. (2006). Aproximación a una sociología de la gerencia. Gerencia pública y compromiso social. *SCIELO*, *15(1)*, 34.
- Chirinos , A., & Rincon , S. (2006). Análisis estratégico de la gerencia de investigación y desarrollo en los parques tecnológicos. *Revista Venezolana de Gerencia* , *11(36)*, 595-615.
- Cabau, M., & Antonietto da Costa, M. (2004). UMA ANÁLISE DESCRITIVA NA ÁREA DA ENFERMAGEM . *Revista de Enfermagem*, *8(2)*, 275-278.
- López, C. (2000). Gerencia Organizacional y Sociedad. *Espacio Abierto* , *9(3)*, 433-453.
- Becerra, Á. (13 de 02 de 2012). *Gerentes Visionarios* . Obtenido de Gerentes Visionarios Blog Spot: <https://gerentes-visionarios.blogspot.com/2012/02/conceptos-basicos.html>
- CONEVAL. (2019). *Guía para la vinculación de la matriz de indicadores para resultados con las reglas de operación*. Ciudad de México, México: Consejo nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Obtenido de CONEVAL: [https://www.coneval.org.mx/coordinacion/Documents/monitoreo/metodologia/Guía\\_Vinculación.pdf](https://www.coneval.org.mx/coordinacion/Documents/monitoreo/metodologia/Guía_Vinculación.pdf)
- Quonext. (2020). *Quonext*. Recuperado el 13 de 02 de 2020, de Quonext: <https://www.quonext.com/sectores/erp-hoteles-pms>
- Vitta, A. D. (2020). *Les Hôteliers*. Recuperado el 14 de 02 de 2020, de Les Hôteliers: <https://www.leshoteliers.com/whatsapp-para-hoteles/>
- Sistemas de Gestión. (2020). *Sistemas de Gestión*. Recuperado el 07 de 03 de 2020, de Sistemas de Gestión: <http://www.sistemasdegestion.com/index.php/productos/navihotel-software-hotelero/>
- Sistemas y Soluciones Integradas SAS. (2020). *Sistemas y Soluciones Integradas SAS*. Recuperado el 07 de 03 de 2020, de Sistemas y Soluciones Integradas SAS: <https://www.guiadesolucionestic.com/soluciones-verticales/sector-turismo/sistema-erp-hoteleria/3533-sys-hotel-software-para-la-gestion-de-hoteles>
- Paúl Hersey, Kenneth Blanchard y Dewy Johnson. (2008). *Management of Organizational Behavior* (10 ed.). New York, Estados Unidos: Pearson.
- Martins, R. (04 de 06 de 2018). *Qualiex Blog de la calidad*. (DISQUS) Recuperado el 06 de 08 de 2020, de Qualiex: <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>
- Chang, R., & Niedzwiecki, M. (1999). *Las herramientas para la mejora continua de la calidad* (Vol. 2). (R. C. Associates, Ed.) Buenos Aires , Argentina : Granica TEC Consultores.
- Berlanga, V., Rrubio, M., & Vila, R. (2013). Cómo aplicar árboles de decisión en SPSS. *REIRE*, 65-79.
- Minguillón, J., & Pujol, J. (2002). *Árboles de decisión*.
- Porras, E. (11 de Mayo de 2012). *Tabla de Decisión*. Obtenido de Blogger: <https://eve-ingsistemas-u.blogspot.com/2012/05/tablas-de-decision-parte->

- 1.html?fbclid=IwAR1HWYeCY92tYnc1hMpyN\_ansWw7l9sXwwVSjuh  
wlc9J1EPpK6EqHt0KfA
- Schmidt, A., Kendall, J., & Kendall, K. (Septiembre de 2016). *DESCRIPCIÓN DE LAS ESPECIFICACIONES DE PROCESOS Y DECISIONES ESTRUCTURADAS*. Obtenido de El proceso de Análisis : <https://ticedujennyhernandez.files.wordpress.com/2016/09/metodoanalisisestructurado.pdf>
- Amparano, A. B. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. Hermosillo, Sonora, México: Empresa Inteligente.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing Web*. Catalan, España: ENI Ediciones.
- Tovar, A., & Mota, A. (2007). *CPIMC Un Modelo de Administración por procesos*. México, D.F, México: Panorama S.A. de C.V.
- Giampaolo, O. M. (02 de 05 de 2010). Escalas de medición en Estadística. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 2, 43-247.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado* (En Español ed., Vol. 4). (E. Q. Duarte, Ed.) México, México: Pearson Educación .
- Colectivo Ioé y Tangente Grupo Corporativo. (2020). *Barómetro Social de España* . (C. I. Sociológica, Productor, & Colectivo Ioé Intervención Sociológica) Recuperado el 2020 de 05 de 2020, de Barómetro Social de España: [https://barometrosocial.es/que\\_es\\_el\\_barometro](https://barometrosocial.es/que_es_el_barometro)
- Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era del Comercio: El Comercio Electrónico* (Vol. 1). España: IdeasPropias.
- Garayar, R. (02 de 06 de 2014). *Instituto Tecnológico Hotelero*. (R. Garayar, Editor, I. T. Hotelero, Productor, & Instituto Tecnológico Hotelero) Recuperado el 20 de 08 de 2019, de Instituto Tecnológico Hotelero: <https://www.ithotelero.com/blog/los-6-pilares-de-la-tecnologia-en-gestion-hotelera/>
- MINTUR. (10 de 1 de 2019). *Servicios Turismo.gob.ec*. Recuperado el 20 de 09 de 2019, de Servicios Turismo.gob.ec: [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/12-INDICADORES\\_TURISTICOS-DICIEMBRE.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/12-INDICADORES_TURISTICOS-DICIEMBRE.pdf)
- MINTUR. (10 de 1 de 2019). *Servicios Turismo.gob.ec*. Obtenido de Servicios Turismo.gob.ec: [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/12-INDICADORES\\_TURISTICOS-DICIEMBRE.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/12-INDICADORES_TURISTICOS-DICIEMBRE.pdf)
- Adell, J. (24 de 12 de 1995). La navegación hipertextual en el World-Wide Web: implicaciones para el diseño de materiales educativos. *Grupo de Nuevas Tecnológicas de las Información Aplicadas a la Educación*. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <http://nti.uji.es/docs/nti/edutec95.html>
- Anónimo . (2010). *Internet El Secreto de Los Buscadores*. Madrid: España.
- Barreto, M. (2007). *Turismo y Cultura relaciones contradicciones y expectativa* . El Sauzal (Tenerife. España): Asociacion Canaria de Antropología y PASOS .
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.

- Blanco Lopez, P., Vazques Solis, V., Reyes Agüero, J., & Guzman Chavez, M. (2015). *Inventario de Recursos Turísticos como base para la Planificación Territorial en la zona de Altiplano de San Luis Potosí Ciudad de México*. San Luis Potosí México.
- Díaz, D. (2007). *Algunas reflexiones en torno al concepto de cultura*. Córdoba.
- Duarte, E. S. (20 de 12 de 2007). LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC). (E. S. Duarte, Ed.) *Revista Electrónica Educare*, 8, 155-162. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194114584020>
- Cobo, G. (2005). Tecnología para el desarrollo de aplicaciones web. En G. Cobo, *Tecnología para el desarrollo de aplicaciones web* (pág. 3). Fernández: Díez de Santos.
- ESTADÍSTICAS, I. N. (11 de Noviembre de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas : [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692)
- EUATM. (2019). *Edificación*. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de Edificación: <http://www.edificacion.upm.es/informatica/documentos/www.pdf>
- Fernández, M. (2011). *Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamiento*. España: INNOVA.
- Giráldez, M. Á. (2004). *La Rentabilidad en el sector Hotelero: Eficiencia y concentración*. Sevilla: Diseño Sur.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pasa. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 - 2019*. Pasa: Unidad Técnica de Planificación Territorial .
- Gómez, F. (1993). *Mercadotecnia*. Venezuela: Frigor.
- Gomis, J. M. (2009). Turismo Justo, globalización y TIC. En J. M. Gomis, *Turismo Justo, globalización y TIC* (pág. 41). Barcelona: Editorial UOC.
- González. (1999). Nuevas Tecnologías y formación continúa. (K. Sevilla, Ed.) *EDUTEC*, 73-82.
- González, Y. (18 de 02 de 2013). *Comunidad Hosteltur*. (Y. González, Editor, & Blog de Yeray González ) Recuperado el 15 de 04 de 2019, de Comunidad Hosteltur: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2013-02-18-los-metabuscaadores-esos-nuevos-intermediarios-turísticos>
- INEC. (27 de 07 de 2018). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de ECUADOR EN CIFRAS: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- INPC. (2011). *Instructivo para fichas de registro e inventario*. Quito : Ediecuatorial.
- IOS, T. (15 de 04 de 2019). *Sites.google*. Obtenido de Sites.google: <https://sites.google.com/site/tecnologiaiostm/desarrollo-de-aplicaciones/tipos-de-aplicaciones>
- Iniesta, L. (2005). *El Marketing y las Ventas*. España: Gestión.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2011). *Instructivo para las fichas de registro de inventario*. Quito: Ediecuatorial.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.



- Milenium. (2019). *Informática Milenium*. (Millenium, Editor, Millenium, Productor, & Millenium) Recuperado el 12 de 04 de 2019, de Informatica Milenium:  
<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/principales-buscadores-de-internet.html>
- Macas, E. (22 de Mayo de 2015). *Repositorio UEES*. Obtenido de Repositorio UEES: <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1508>
- Matilde Alonso, E. F. (24 de 12 de 2006). Internet y sus aplicaciones al Sector Turístico. *Internet y sus aplicaciones al Sector Turístico*. València, València, España: HAL ARCHIVES-OUVERTES. Obtenido de HAL ARCHIVES-OUVERTES.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio . (2012). *Introducción al Patrimonio Cultural*. Quito : Noción .
- Ministerio de Turismo. (2004). *Metodología para inventarios de los atractivos turísticos*. Quito.
- Molano , O. (2007). Identidad Cultural un concepto que evoluciona . *Opera*, 83-84.
- Ortíz y González. (2014). Las Redes Sociales como Herramientas de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al Sector Hotelero. *Revista Iberoamerica de Turismo*, 4(1), 16-34. Recuperado el 12 de 04 de 2019, de <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1126>
- Pujol, B. (2003). *Dirección de Marketing*. Madrid - España: Cultura S.A .
- Quesada, R. (2000). Elementos del Turismo. En R. Q. Castro, & U. E. Distancia (Ed.), *Elementos del Turismo* (Primera ed., pág. 13). San José, Costa Rica: EUNED. Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=z8SgCXUIsGUC&printsec=frontcover&dq=definicion++de+turismo+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiD3oTW3cnhAhVivFkKHdvxDOMQ6AEILjAB#v=onepage&q=definicion%20%20de%20turismo%20segun%20autores&f=false>
- Rish Lerner, E. (2005). *El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable*. Catalunya: Generalitat de Catalunya.
- Sistemas Master . (15 de 04 de 2019). *Sistemas MASTER*. Obtenido de Sistemas MASTER: <https://sistemas.com/aplicacion.php>
- Statista. (11 de 03 de 2018). *Statista*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/931222/categorias-de-apps-mas-utilizadas-entre-los-usuarios-de-smartphones-en-espana/>
- Training, M. d. (5 de 02 de 2019). *Campus training*. Obtenido de Campus training: <https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/>
- Travaglini, Puerto, D´Amico . (2016). Marketing Digital Turístico. En P. D. Travaglini, *Marketing Digital Turístico* (págs. 316-318). España: Gráficas Díaz Tuduri.
- Turismo, O. M. (2008). *OMT*. Obtenido de OMT: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>
- Turístico, E. (15 de 04 de 2019). *Entorno Turístico* . Obtenido de Entorno Turístico : <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>

- UNESCO. (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. *Conferencia mundial sobre las políticas culturales*, (pág. 3). México.
- Zamora, M. A. (5 de 02 de 2014). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa3/Presentaciones\\_Enero\\_Junio\\_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf)
- Ruiz, M., Gil, I., & Moliner, B. (2013). Las Tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes. (U. d. Valencia, Ed.) *Revista de Análisis Turístico, 1º Semestre*(15), 61-70.
- Flores, M. (2005). Gerencia del Conocimiento: Su relación con la generación de capacidades innovativas. *Revista de Ciencias Sociales, 11*(2), 229-246.
- Ruiz, S., & Hernández, Y. (2017). Impacto de las TIC en el sector turístico y su importancia. *Revistas Universidad y Ciencia, 6*(3), 66-78.
- Domínguez, T., & Araujo, N. (2014). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. (U. d. Vigo, Ed.) *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10*(3), 225-237.
- García, C. (2017). Una Forma de hacer Negocios en el Turismo: Los Buscadores en la Web. (I. J. Tourism, Ed.) *DIALNET, 3*(2), 101-102.
- Mendes, G., Biz, A., & Gándara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 22*(1), 102-119.
- Flores, V. (2013). *BLIGOO*. Recuperado el 12 de 04 de 2019, de BLIGOO: [9829.bligoo.com.mx/las-tics-en-el-turismo-su-impacto-y-su-aportaciones#.WERTbLhCUk](http://9829.bligoo.com.mx/las-tics-en-el-turismo-su-impacto-y-su-aportaciones#.WERTbLhCUk)
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica* (Cuarta Edición ed., Vol. 252). Quito, Pichincha, Ecuador: Maxtudio.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación* (Primera edición ed., Vol. 1). (M. E. Buendía, Ed.) Tlalnepantla, Viveros de Loma, México: Red Tercer Milenio.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de Investigación* (Quinta edición ed., Vol. 5). (J. Mares, Ed.) México D.F: Mc Graw Hill e Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Lacoste, J. C. (11 de 2013). Marketing en Metabuscaadores el nuevo reto para los hoteles. (Tecnohotel, Ed.) *Tecnohotel*(459), 76. Recuperado el 21 de 11 de 2019, de TecnoHotel: [https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel\\_459.pdf](https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_459.pdf)
- Torres, L., & Vergara, N. (2018). *Impacto de las plataformas tecnológicas en el sector* (Primera ed., Vol. 1). (E. O. Rodríguez, Ed.) Santiago de Cali: Universidad ICESI.
- Merli, G. O. (2020). Escalas de medición en Estadística. *REDALYC, 12*(2), 243-247.

**ANEXOS**